



BACHELORARBEIT

Frau
Franziska Klein

**Der Fortschritt der dynamischen
Reiseproduktion in Deutschland
und die daraus resultierenden
Vor- und Nachteile für
Verbraucher, Reiseveranstalter
und Reisemittler**

2014

BACHELORARBEIT

Der Fortschritt der dynamischen Reiseproduktion in Deutschland und die daraus resultierenden Vor- und Nachteile für Verbraucher, Reiseveranstalter und Reisemittler

Autorin:
Frau Franziska Klein

Studiengang:
**Business Management:
Tourismus, Hotel und Event**

Seminargruppe:
BM11wT1-B

Erstprüfer:
Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau

Zweitprüfer:
Dipl. Betriebswirtin Michaela Meyer

BACHELOR THESIS

The progress of dynamic tour packaging in Germany and the resulting advantages and disadvantages for costumers, tour operators and travel agencies

author:

Ms. Franziska Klein

course of studies:

**Business Management:
Tourism, Hotel and Event**

seminar group:

BM11wT1-B

first examiner:

Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau

second examiner:

Dipl. Betriebswirtin Michaela Meyer

Bibliografische Angaben

Klein, Franziska:

Der Fortschritt der dynamischen Reiseproduktion in Deutschland und die daraus resultierenden Vor- und Nachteile für Verbraucher, Reiseveranstalter und Reisemittler

The progress of the dynamic tour packaging in Germany and the resulting advantages and disadvantages for costumers, tour operators and travel agencies

50 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VI
Abbildungsverzeichnis.....	VII
Tabellenverzeichnis	VIII
1 Einleitung – Fortschritt im Tourismus	1
1.1 Der Reisemarkt in Deutschland	3
2 Begriffsklärungen	4
2.1 Die Pauschalreise	4
2.2 Die Bausteinreise.....	6
2.2.1 Dynamisch produzierte Reisen	8
2.2.2 Dynamic Bundling	9
3 Abgrenzung Reiseveranstalter und Reisemittler.....	10
3.1 Abgrenzung klassisches Reisebüro und Online-Reisebüro.....	13
3.2 Abgrenzung klassischer Reiseveranstalter und virtueller Reiseveranstalter	18
4 Die Entwicklung dynamisch produzierter Reisen.....	21
4.1 Die technische Innovation hinter der dynamischen Reiseproduktion	23
4.1.1 TravelTainment	25
4.1.2 Die Player & Hub-Technologie	29
4.1.3 Smart Connect Technologie	31
5 Vor- und Nachteile von Dynamic Packaging.....	32
5.1 Aus Sicht der Verbraucher.....	32
5.2 Aus Sicht der Reiseveranstalter	43
5.3 Aus Sicht der Reisemittler	45
6 Fazit.....	48
Literaturverzeichnis	XI
Internetverzeichnis	XII
Anlagen.....	XV
Eigenständigkeitserklärung.....	XXVI

Abkürzungsverzeichnis

AGB = Allgemeine Geschäftsbedingungen

BGB = Bürgerliches Gesetzbuch

DRV = Deutsche Reiseverband

TAI = Tourist Austria International

VIR = Verband Internet Reiservertrieb e.V.

WAZ = Westdeutsche Allgemeine Zeitung

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wertschöpfungskette einer Pauschalreise im Tourismus	5
Abbildung 2: Evolution from pre-packaged model to dynamic packaging	8
Abbildung 3: Marktanteile der Reiseveranstalter 2013 in Deutschland bezogen auf den Gesamtumsatz.....	11
Abbildung 4: Veranstalterdifferenzierung.....	12
Abbildung 5: Wie alt sind Kunden, die online buchen?.....	15
Abbildung 6: Dynamisch produzierte Onlinebuchungen in Deutschland 2010-2013....	22
Abbildung 7: Produktionsprozess einer dynamisch produzierten Reise von Traveltainment	27
Abbildung 8: Vakanzüberprüfung einer Komplettreise bei JT-Touristik	28
Abbildung 9: Beispiele von Pauschalreisen	39

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Differenzierung der Reisebüros	13
Tabelle 2: Auswahl an Leistungen von Reisemittler	17
Tabelle 3: Übersicht der wichtigsten X-Veranstalter	20
Tabelle 4: Vergleich Stornokosten TUI	35
Tabelle 5: Umfrageübersicht.....	40

1 Einleitung – Fortschritt im Tourismus

Im Zeitalter des technischen Fortschritts ermöglicht das Internet immer neue Technologien, auch in Bezug auf den Reisemarkt. Längst gibt es nicht mehr nur einen Vertriebskanal - der Reisemarkt hat sich im Laufe der Zeit zu einem komplexen Gebilde entwickelt. Verschiedene Vertriebsformen, offline sowie online, eine Vielzahl an Angeboten, Destinationen und Produzenten bestimmen den Markt.

Online-Portale vergleichen Angebote und versprechen so stets den günstigsten Preis. Reisen lassen sich tagesaktuell und flexibel zusammenstellen und bequem über das Internet buchen. Doch ist dies wirklich stets der Fall? Wird das Reisen tatsächlich flexibler und transparenter oder vielmehr unübersichtlicher und komplexer? Die Autorin geht in ihrer Arbeit einer der neusten Entwicklungen im Tourismussektor auf den Grund, den sogenannten „dynamisch produzierten Reisen“. Diese Reisen werden individuell und aktuell zum Zeitpunkt der Anfrage aus verschiedenen Kontingenten (Hotel, Flug, Transfer) zu einer Pauschalreise zusammengestellt und kalkuliert.

Sämtliche Ergebnisse dieser Arbeit basieren auf der Darstellung des privaten Urlaubssektors. Die zusätzliche Betrachtung der Geschäftsreisebranche würde den Umfang dieser Bachelorarbeit übersteigen.

Die Verfasserin wird in ihrer Arbeit dem Fortschritt der dynamischen Reiseproduktion sowie den Vor- und Nachteilen von dynamisch produzierten Reisen für Verbraucher, Reiseveranstalter und Reisemittler auf den Grund gehen. Dabei geht sie in Kapitel 1.1 kurz auf den Reisemarkt in Deutschland ein und hebt die Wichtigkeit der Reisebranche in Deutschland hervor. Anschließend erfolgen in Kapitel 2 zunächst Begriffsklärungen von Pauschal- und Bausteinreisen sowie einer Abgrenzung von „Individualisierten Bausteinreisen“ und „Dynamisch geschnürte Pauschalreisen“. Die Autorin wird einen Schwerpunkt auf letztere legen, welche innerhalb dieser Arbeit als „dynamisch produzierten Reisen“ bezeichnet werden (Kapitel 2.1.1). Im Abschnitt 2.1.2 wird „Dynamic Packaging“ von „Dynamic Bundling“ abgegrenzt. Um die Zusammenhänge auch im Bezug auf den weiteren Verlauf der Arbeit besser verstehen zu können, ist die richtige Differenzierung von Reiseveranstaltern und Reisemittlern sehr wichtig.

In Kapitel 3 stellt die Autorin daher die Unterschiede zwischen Reiseveranstalter und Reisemittler dar und geht dabei vor allen Dingen auf die juristischen Merkmale und Haftungsbedingungen ein. In Abschnitt 3.1 wird der Reisemittlermarkt genauer betrachtet und zwischen klassischen Mittlern (klassische Reisebüro) und virtuellen Mittlern (Online-Reisebüro) unterschieden. Auch die Veränderungen in der

Reisemittlerbranche werden kurz beleuchtet. Anschließend wird die Differenzierung von Veranstaltern und Mittlern aus Verbrauchersicht betrachtet. Hierzu hat die Verfasserin eine Umfrage durchgeführt, um herauszufinden, inwieweit den Verbrauchern die Unterschiede von Reisemittlern und Reiseveranstaltern in der Praxis bekannt sind. Im nachfolgenden Abschnitt 3.2 differenziert die Autorin zwischen klassischen Reiseveranstaltern, virtuellen Reiseveranstaltern (Veranstalter, die ausschließlich dynamisch produzieren) und X-Ablegern großer Reisekonzerne, welche für ihre Mutterfirmen die dynamische Reiseproduktion übernehmen.

Im 4. Kapitel erörtert die Verfasserin die Entwicklung dynamisch produzierter Reisen, welche in den letzten Jahren eine rasante Entwicklung vollzogen haben. Da die Entwicklung mit technischen Innovationen einhergeht werden in Kapitel 4.1 die Hintergrundprozesse und Softwareleistungen hinter der dynamischen Produktion erklärt. Speziell die Firma TravelTainment wird in Abschnitt 4.1.1 beleuchtet, da sie einen bedeutenden Teil zur Realisierung von X-Reisen in Deutschland beigetragen hat. Anschließend wird eine andere Art der dynamischen Reiseproduktion vorgestellt, die sogenannte Player & Hub-Technologie der Firma Peakwork (4.1.2). In Kapitel 4.1.3 wird die Smart-Connect Technologie von TravelTainment vorgestellt, welche sowohl zentrale als auch dezentrale Elemente der dynamischen Reiseproduktion enthält.

Das 5. Kapitel befasst sich mit den Vor- und Nachteilen von dynamisch produzierten Reisen, beleuchtet von verschiedenen Teilnehmern im Tourismussektor. Insbesondere wird die dynamische Reiseproduktion aus Sicht des Verbrauchers betrachtet. Dabei soll festgestellt werden, wann die Buchung einer dynamisch produzierten Reise sinnvoll ist und wann die Nachteile überwiegen. Die Autorin geht dabei detailliert auf die Kundensicht ein. Dafür hat die Verfasserin eine Umfrage mit 150 branchenfremden Teilnehmern durchgeführt, um herauszufinden, inwieweit sich Verbraucher mit touristischen Begriffen auskennen. Die Umfrage unterstreicht damit einige Thesen der Arbeit. Anschließend stellt die Autorin die dynamische Reiseproduktion aus Sicht der virtuellen Reiseveranstalter dar (Kapitel 4.2). Hierzu hat sie einige Reiseveranstalter kontaktiert und ein schriftliches Interview mit Jasmin Taylor, der Geschäftsführerin von JT-Touristik in Berlin geführt. Im Anschluss werden Vor- und Nachteile für Reisemittler (Abschnitt 4.3) erörtert, wobei auch hier, neben den Fakten, Expertenmeinungen abgerufen werden. Dafür hat die Autorin die Reiseverkehrsfrau Saskia Sanchez interviewt, welche Teamleiterin für den Privatkundenverkauf des Luxusreisebüros World of TUI in Berlin ist. Zuletzt soll das Fazit nochmals die Ergebnisse dieser Arbeit zusammenfassend darstellen.

1.1 Der Reisemarkt in Deutschland

Der Tourismus ist eine der wichtigsten Wachstumsmärkte der deutschen Wirtschaft. Anhand seiner langen Wertschöpfungskette schafft der Tourismuszweig eine große Bandbreite an Arbeitsplätzen in Deutschland.¹ Etwa 2,9 Mio. Menschen sind hierzulande in der Tourismusbranche beschäftigt, was rund 7% der deutschen Arbeitsplätze vom Tourismus abhängig macht.²

Die Deutschen reisen gerne und viel - die Reiseintensität, d.h. der reisende Anteil der Bevölkerung, lag 2013 bei 77,9%. Die Gesamtanzahl der Reisenden stieg 2013, von 53,6 Mio. im Vorjahr, auf 54,8 Mio. Dabei verreisten die Deutschen mit 70% vermehrt ins Ausland, 30% machten Urlaub innerhalb des eigenen Landes. Auch Deutschland ist sowohl für Inländer als auch für Ausländer ein beliebtes Reiseziel: Im Jahre 2013 wurden insgesamt 410,8 Mio. Übernachtungen in der Bundesrepublik gezählt.³

Betrachtet man den Gesamtmarkt, sind die beliebtesten Urlaubsreiseziele der Deutschen im Jahr 2013 Spanien (12,6%), gefolgt von Italien (7,6%), der Türkei (7,4%) und Österreich (5,9%).⁴

Die Top 10 Analyse 2013 der Firma TravelTainment, welche sich auf Online-Buchungen über TT-IBE (siehe Abschnitt 4.1.1: TravelTainment) bezieht, zeigt, dass der Großteil der Internetbucher 2013 nach Antalya (20%) und Palma de Mallorca (17%) verreisten. Dabei gaben die meisten Internetbucher (29%) zwischen 1.000 € - 1.499 € pro Buchung aus, 22% investieren zwischen 500 € - 999 € und 19% bezahlten zwischen 1.500 € - 1.994 €. Dabei buchte die Mehrheit der Online-Bucher (38%) ihre Reisen mehr als 11 Wochen im Voraus, immerhin 10% eine Woche vor Reisebeginn.⁵

¹ Vgl. DRV (2014), Fakten und Zahlen 2013, S.1 (siehe Internetverzeichnis).

² Vgl. DRV (2014), Fakten und Zahlen 2013, S.2 (siehe Internetverzeichnis).

³ Ebenda.

⁴ Vgl. DRV (2014), Fakten und Zahlen 2013, S.3 (siehe Internetverzeichnis).

⁵ Vgl. TravelTainment (2014), Top 10 Analyse 2013 (siehe Internetverzeichnis).

2 Begriffsklärungen

2013 waren von rund 70,7 Mio. Urlaubsreisen weit über 40% Pauschal- oder Bausteinreisen.⁶ Damit haben sie eine enorme Bedeutung für die Tourismusbranche. Im diesem Kapitel werden daher die Begriffe „Pauschalreise“ und „Bausteinreise“ genauer beleuchtet.

2.1 Die Pauschalreise

Die Pauschalreise ist die „deutlichste Erscheinungsform des modernen Tourismus“ und „hat auch die Bezeichnung des ‘Massentourismus’ geprägt”.⁷ Mithilfe preiswert organisierter Pauschalreiseangebote wurde die Möglichkeit des Reisens allen Gesellschaftsschichten zugänglicher.⁸ Die Hochphase des Tourismus begann nach dem 2. Weltkrieg ab 1945, seitdem ist der Tourismus im ökonomischen als auch sozialem Leben fest verankert.⁹

Pauschalreisen werden wie folgt definiert:

„Sie entstehen aus der vom Reiseveranstalter (Produzent) vorgenommenen Bündelung von mindestens 2 Hauptleistungen wie Beförderung, Unterbringung, Verpflegung, Besuchsprogramm, Animation, Transfer oder anderer Leistungen zu einem Arrangement. Als standardisiertes, vorgefertigtes Programm eignen sich Pauschalreisen zum Angebot in Katalogen.“¹⁰

Eine Pauschalreise besteht daher aus einer Kombination aus Hauptleistungen (z.B. Transport, Beherbergung), Nebenleistungen (z.B. Verpflegung, Sportangebote) und

⁶ Vgl. DRV (2014), Fakten und Zahlen 2013, S.2 (siehe Internetverzeichnis).

⁷ Freyer (2006), S.205.

⁸ Vgl. Freyer (2006), S.204.

⁹ Vgl. Freyer (2006), S.15.

¹⁰ Schroeder (1998), S.238.

sogenannten freien Leistungen (z.B. Landschaft, Klima, Mentalität).¹¹ Der Reiseveranstalter bietet diese gebündelten Teilleistungen schließlich als ein neues Produkt an.

Eine klassische Pauschalreise wird aus im Voraus ausgehandelten Kontingenten zusammengesetzt. Dabei reserviert der traditionelle Reiseveranstalter Reiseleistungen wie Flug und Hotel und bündelt sie zu einem Angebot, welches er in Katalogen zu einem bestimmten Preis anbietet.¹² Diese standardisierten Angebote lassen sich aber auch über andere Kanäle wie über das Internet oder Teleshoppingkanäle vertreiben. Die Produktion von vorgefertigten Pauschalreisen im Internet unterscheidet sich nicht von Pauschalreisen, die in Reisebüros verkauft werden.¹³

Dabei bilden die verschiedenen touristischen Teilnehmer eine Wertschöpfungskette:

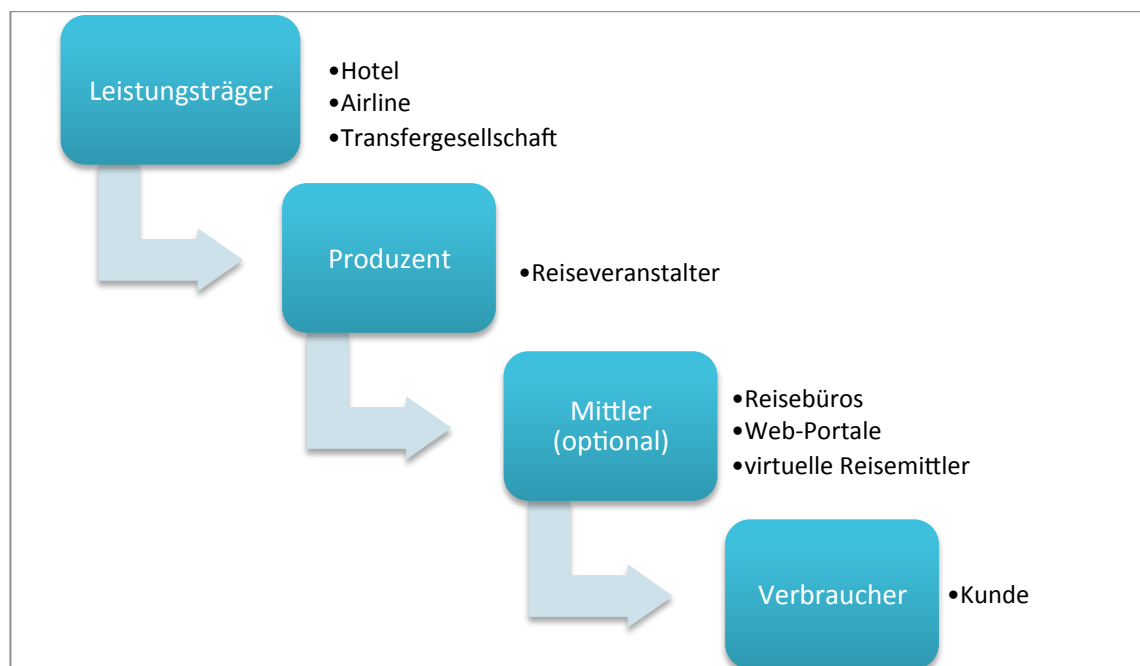


Abbildung 1: Wertschöpfungskette einer Pauschalreise im Tourismus

Quelle: Eigene Darstellung

¹¹ Vgl. Freyer (2006), Abbildung S.205.

¹² Vgl. Reisewelle Bergmann (2014), Was ist ein X-Veranstalter? (siehe Internetverzeichnis).

¹³ Vgl. Klopp (2013), S.78.

2.2 Die Bausteinreise

Eine Bausteinreise stellt die flexible und personalisierte Bündelung von Reiseleistungen durch den Verbraucher dar.¹⁴

Folgende Definition beschreibt den Begriff Bausteinreise:

„Aus den Datenbanken eines Reiseveranstalters kann sich der Kunde Flüge, Hotelaufenthalte, Ferienwohnungen (Ferienhaus), Mietwagen, Rundreisen usw. nach eigenen Wünschen zusammenstellen und buchen. Bei einer solchen individuell zusammengestellten Reise handelt es sich um eine Pauschalreise, für die der gleiche Verbraucherschutz nach §651 a-m BGB gilt wie für jede Standardpauschalreise. Der Versuch, über elektronische Medien Reise-„Pakete“ in Realzeit anzubieten und durch die Kunden zusammenstellen zu lassen, wird als ‚Dynamic-Packaging‘ bezeichnet.“¹⁵

Der Begriff Dynamic Packaging definiert sich wie folgt:

„Dynamic packaging ist die in Echtzeit erfolgende kundengerechte Auswahl, Bündelung und Buchung von Reisekomponenten aus unterschiedlichen Quellen nach den Regeln des Veranstalter-Geschäfts zu einem Gesamtpreis.“¹⁶

Dabei ergeben sich fünf entscheidende Kriterien:

- Verschiedene Reiseleistungen werden in Echtzeit gebündelt und zum Zeitpunkt der Anfrage zu einem Angebot geschnürt.
- Der Impuls zur Bündelung geht stets vom Kunden aus.
- Auf je mehr Angebotsbanken zugegriffen werden kann und je ausgereifter die Technik ist, desto besser sind „Umfang und Qualität der zur Verfügung stehenden Komponenten“.¹⁷

¹⁴ Vgl. Springer Gabler Verlag (2014), Bausteinreise, Begriff (siehe Internetverzeichnis).

¹⁵ Springer Gabler Verlag (2014), Bausteinreise, Merkmale (siehe Internetverzeichnis).

¹⁶ VIR (2014), Dynamic Packaging (siehe Internetverzeichnis).

¹⁷ VIR (2014), Dynamic Packaging (siehe Internetverzeichnis).

- Unabhängig davon, ob die Bündelung online oder offline stattfindet, ist der, der ein dynamisches Produkt zusammenstellt, ein Reiseveranstalter.
- Die Rechnung der Reise muss als Gesamtpreis erfolgen und sämtliche Teilleistungen einschließen.¹⁸

Obwohl es sich bei jeder dynamisch erzeugten Reise um eine Bausteinreise handelt¹⁹, wird zwischen „Individualisierbaren Bausteinreisen“ (auch: „Dynamisch gepackten Bausteinreisen“) und „Dynamisch geschnürten Pauschalreisen“ unterschieden²⁰:

Individualisierte Bausteinreisen

Individualisierte Bausteinreisen ermöglichen es dem Kunden, jede einzelne Leistungskomponente der Reise auszuwählen und dynamisch zusammenzustellen. Dabei verfolgen Reiseportale zwei unterschiedliche Methoden: Eine Softwarelösung ist es, zunächst ein an die Wünsche des Kunden angepasstes Ausgangspaket als „Ausgangskonfiguration“ vorzuschlagen. Das Ausgangspaket kann jetzt vom Kunden individualisiert und Leistungsbestandteile gegen andere einzeln ausgetauscht werden. Eine andere Möglichkeit ist es, die einzeln ausgewählten Teilleistungen in einem „Warenkorb“ zu sammeln und so die persönliche Wunschreise zusammenzustellen.²¹

Dynamisch geschnürte Pauschalreisen

Bei einer dynamisch geschnürten Pauschalreise wird die Reise zum Zeitpunkt der Kundenanfrage ebenfalls dynamisch zusammengesetzt, allerdings nach der „Best-Preis-Logik“.²² Anhand der Kundenwünsche wird stets der günstigste Preis ermittelt. Zwar handelt es sich ebenfalls um eine flexible Zusammenstellung von Teilleistungen, einzelne Veränderungen am Reisepaket sind jedoch nicht möglich.

Da die Betrachtung beider dynamischen Produktionsarten den Rahmen der Arbeit sprengen würde, bezieht sich diese Bachelorarbeit auf dynamisch geschnürte Pauschalreisen, welche innerhalb dieser Arbeit als „dynamisch produzierte Reisen“ bezeichnet werden.

¹⁸ Vgl. VIR (2014), Dynamic Packaging (siehe Internetverzeichnis).

¹⁹ Vgl. Klopp (2013), S.82.

²⁰ Vgl. Klopp (2013), S.83

²¹ Vgl. Klopp (2013), S.85.

²² Siehe Experteninterview mit J. Taylor (2014), Frage 1, Anhang 1.

2.2.1 Dynamisch produzierte Reisen

Eine „dynamisch produzierte Reise“ bezeichnet eine Pauschalreise, die nicht im Vorfeld zusammengestellt und kalkuliert wurde, sondern individuell auf Kundenanfrage in Echtzeit abgefragt, kombiniert und errechnet wird. Trotzdem verfolgt sie die gleiche Wertschöpfungskette wie bei einer vorgefertigten Pauschalreise, nur die Art der Produktion unterscheidet sich. Dabei greift sie auf sämtliche verfügbare Flug-, Hotel-, und Transferkontingente zu und ermittelt einmalig eine Kombination aus den günstigsten Teilleistungen. Dynamisch produzierte Reisen sind sowohl in Reisebüros, aber auch auf Internetportalen und dem Internetauftritt des jeweiligen Veranstalters buchbar.²³

Die folgende Abbildung stellt den Unterschied der klassischen Reiseproduktion („pre-packed product“) zur dynamischen Reiseproduktion („customized product“) grafisch dar und zeigt auf, dass sich vor allem der Produktionsprozess unterscheidet:

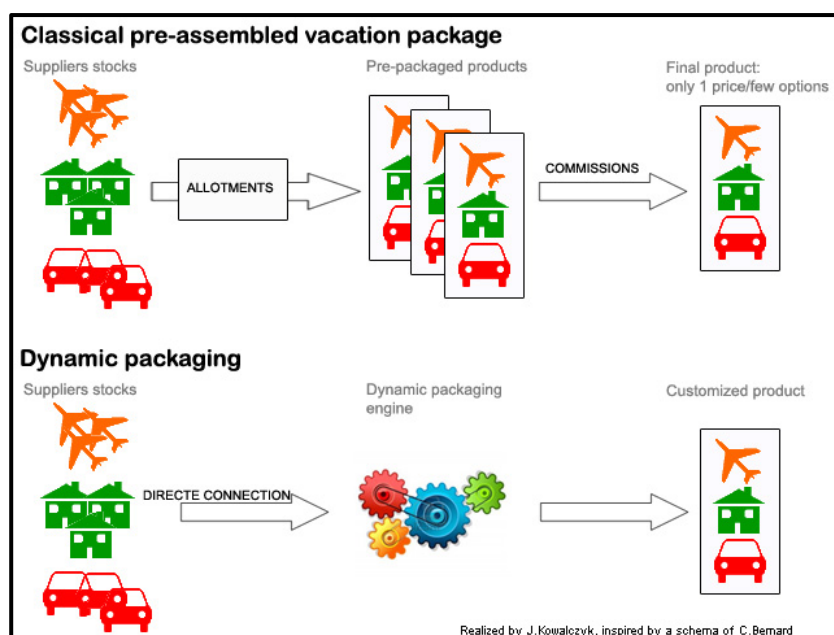


Abbildung 2: Evolution from pre-packaged model to dynamic packaging

Quelle: Kraukoblog (2010): J.Kowalczyk, <http://www.kraukoblog.com/wp-content/uploads/2010/06/evolution-of-vacation-package-to-dynamique-packaging.jpg>

²³ Vgl. DRV (2012), FAQs Dynamisch produzierende Veranstalter, Punkt 1 f. (siehe Internetverzeichnis).

Vertrieb von Pauschal- und Bausteinreisen

Sowohl Pauschalreisen als auch Bausteinreisen werden über verschiedene Vertriebskanäle verkauft. Reisen werden längst nicht mehr nur über stationäre Reisebüros angeboten, Veranstalter verfolgen heute meist eine „Multi-Channel-(Vertriebs/Distributions)-Strategie“.²⁴ Dabei nutzen sie die unterschiedlichen Kanäle nicht nur zum Verkauf, sondern auch als Informationswege und Werbemöglichkeiten.²⁵ Zum einen gibt es die indirekten Vertriebswege, d.h. der Eigenvertrieb über eigene Reisemittler oder der Fremdvertrieb über fremde Reisemittler mithilfe von Agenturverträgen. Zum anderen gibt es den Direktvertrieb, wobei der Trend hin zu den neuen Medien geht, beispielsweise dem Direktverkauf über das Internet oder über Fernsehkanäle.²⁶ Dabei können beide Arten, klassische Pauschalreisen und dynamisch produzierte Reisen, sowohl klassisch als auch über das Internet verkauft werden.

2.2.2 Dynamic Bundling

Der Begriff „Dynamic Packaging“ ist nicht mit dem Begriff „Dynamic Bundling“ zu verwechseln. Zwar können beim Dynamic Bundling ebenfalls individuelle Teilleistungen vom Kunden ausgewählt und über einen Reisemittler erworben werden, dabei werden sie jedoch nicht zu einer Bausteinreise gebündelt, sondern als Einzelleistungen verkauft. Diese Einzelleistungen werden auf getrennte Rechnung vermittelt und stellen daher keine Pauschalreise dar. Beim Dynamic Bundling wird der Reisemittler also nicht zu einem Reiseveranstalter.²⁷ In der Praxis ist für den Verbraucher jedoch die Unterscheidung von Dynamic Packaging und Dynamic Bundling problematisch, da die Grenzen verschwimmen und sich die Identifikation der Vertragspartner für den Laien oft als schwierig erweist.²⁸ Da Reisemittler jedoch unbedingt von Reiseveranstaltern unterschieden werden müssen, erfolgt im nächsten Kapitel eine Differenzierung der Begriffe.

²⁴ Freyer, S.229.

²⁵ Vgl. Freyer, S.229.

²⁶ Vgl. Freyer, S.230 f.

²⁷ Vgl. VIR (2014), IBE, (2) IBE und virtuelle Reisemittler (siehe Internetverzeichnis).

²⁸ Vgl. Klopp (2013), S.81 f.

3 Abgrenzung Reiseveranstalter und Reisemittler

Die Unterscheidung zwischen Reiseveranstaltern und Reisemittlern ist vor allem juristisch von großer Bedeutung, denn je nachdem ob die Firma als Veranstalter oder Mittler auftritt, entscheiden sich die Haftungsbedingungen.

Reiseveranstalter

Der Begriff des Reiseveranstalters hängt laut Gesetz „vom Begriff der ‘Reise’ ab”.²⁹ Laut § 651 a II BGB ist daher „jede natürliche oder juristische Person, welche eine Reise in eigener Verantwortung organisiert, abietet und erbringt”, ein Veranstalter.³⁰

Folgende Definition beschreibt den Begriff des Reiseveranstalters:

Ein Reiseveranstalter „kombiniert die verschiedenen Teilleistungen der Leistungsträger zu einem neuen Produkt (i.d.R. der Pauschalreise) und bietet diese unter eigenem Namen und auf eigenes Risiko an.”³¹

Demnach trete der Veranstalter als eigenständiges Unternehmen auf und bündle touristische Leistungen von Leistungsträgern zu einem Paket, der (Pauschal-) Reise.³² Der Reiseveranstalter trägt dabei „das Haftungsrisiko hinsichtlich einer ordnungsgemäßen Reisedurchführung.”³³

In Deutschland gibt es mehr als 2.500 Reiseveranstalter³⁴ mit einem Gesamtumsatz von 25,3 Milliarden Euro (2013). Die TUI Deutschland ist mit einem Marktanteil von 17,7% Marktführer, gefolgt von Thomas Cook (13,4%) und DER Touristik (12,5%). Die sieben größten Veranstalter machen zusammen 64,6% des Gesamtmarktes aus.³⁵

²⁹ VIR (2014), Reiseveranstalter, (b) 1 Definition (siehe Internetverzeichnis).

³⁰ Ebenda.

³¹ Freyer (2006), S.203.

³² Vgl. Freyer (2006), S.203.

³³ Freyer (2006), S.204.

³⁴ Vgl. DRV (2014), Fakten und Zahlen 2013, S.2 (siehe Internetverzeichnis).

³⁵ Vgl. DRV (2014), Fakten und Zahlen 2013, S.17 (siehe Internetverzeichnis).

Die nachfolgende Grafik zeigt die Anteilsverteilung 2013 am deutschen Reisemarkt:

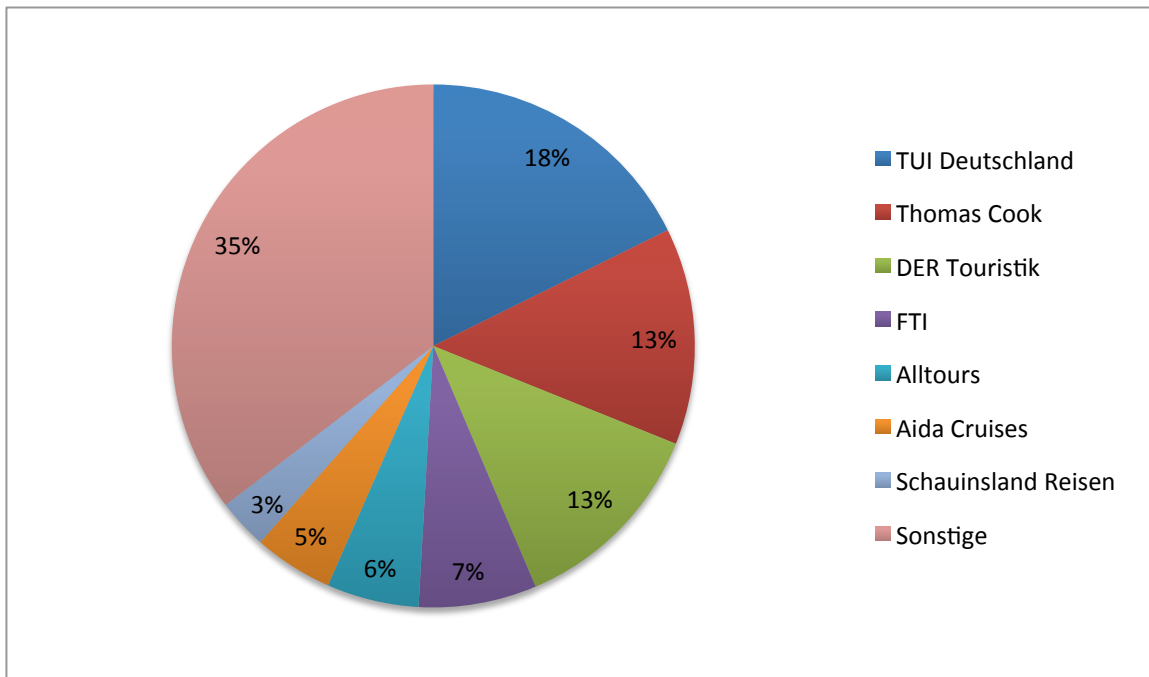


Abbildung 3: Marktanteile der Reiseveranstalter 2013 in Deutschland bezogen auf den Gesamtumsatz

Quelle: Eigene Darstellung, angelehnt an DRV (2014): Fakten und Zahlen 2013, S. 17, siehe Internetverzeichnis

Dabei gibt es unterschiedliche Veranstalterdifferenzierungen, abhängig von Größe, Angebotsregion, Programmspezialisierung oder wirtschaftlichem Status. So kann es z.B. multinationale Großveranstalter geben, die eine größtmögliche Breite an Angeboten liefern können oder kleine Lokalveranstalter, die sich auf ein Programm spezialisiert haben. Die folgende Grafik gibt einen Überblick über die Differenzierungskriterien von Reiseveranstaltern (RV):

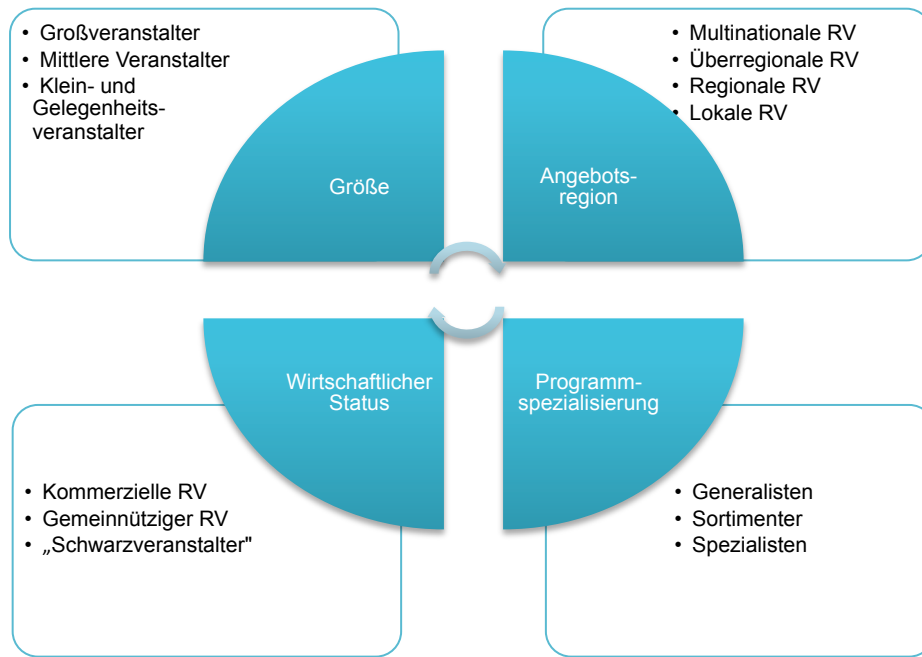


Abbildung 4: Veranstalterdifferenzierung

Quelle: Eigene Darstellung, angelehnt an W. Freyer (2006): *Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*, Abbildung S.209, siehe Literaturverzeichnis

Reisemittler

Reisemittler dagegen vermitteln bereits gebündelte (Pauschal-) Reisen sowie touristische Einzelleistungen als „Zwischenhändler“³⁶. Sie vermitteln „im Auftrag der Produzenten (..) [des Reiseveranstalters oder des Leistungsträgers] die jeweiligen Tourismusleistungen an den Endverbraucher.“³⁷ Dabei erhalten die Mittler in der Regel eine im Voraus festgelegte Vermittlungsprovision.³⁸ Auch hier kann die Vermittlungsleistung über Reisebüros oder über das Internet erfolgen.

³⁶ Freyer (2006), S.237.

³⁷ Ebenda.

³⁸ Vgl. VIR (2014), Reisemittler, (a) allgemein (siehe Internetverzeichnis).

3.1 Abgrenzung klassisches Reisebüro und Online-Reisebüro

Die wohl geläufigste Form der Reisemittler ist das klassische Reisebüro.³⁹ Diese sind „Handelsunternehmen, die touristische Leistungen von Reiseveranstaltern und Beförderungsleistungen von Verkehrsunternehmen sowie weitere Leistungen aus dem Freizeitsektor (...) verkaufen“.⁴⁰ Ein Unterscheidungsfaktor dabei ist die Abhängigkeit von Veranstaltern und Leistungsträgern, wobei sich die Reisebüros hinsichtlich ihrer Selbstständigkeit bzw. Bindung wie folgt differenzieren lassen:

Eigenständige Reisemittler	Veranstalter- oder konzerneigene Reisebüros	Markengebundene Reisebüros	Kooperationsbüros
selbstständig und ungebunden	rechtlich und wirtschaftlich unselbstständig	Eigenständige Reisemittler	rechtlich selbstständig und unabhängig
oftmals die gesamte Veranstalterpalette im Angebot	ausschließliche oder schwerpunktmäßige Vermittlung des eigenen Veranstalters	durch Agenturverträge an bestimmte Marken gebunden, nur begrenzt weitere Anbieter	durch Kooperationen geprägt
inzwischen sind die meisten Einzelbüros in Kooperationen organisiert	Unterscheidung von Veranstalter und Mittler für Kunden oftmals schwer	oft große Marken z.B. TUI-Agenturen	

Tabelle 1: Differenzierung der Reisebüros

Quelle: Eigene Darstellung, angelehnt an W. Freyer (2006): Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, S.242, siehe Literaturverzeichnis

³⁹ Vgl. Freyer (2006), S.237.

⁴⁰ Springer Gabler Verlag (2014), Reisebüro, Begriff (siehe Internetverzeichnis).

Veränderungen in der Mittlerbranche

Im Laufe der letzten Jahre hat die Reisemittlerbranche einen großen Veränderungsprozess durchlaufen. Selbstständige Einzelunternehmen rücken immer mehr in den Hintergrund, wohingegen die „Reisebüroketten der Reiseveranstalter, Franchiseunternehmen (...) und Reisebürokooperationen“ zunehmend an Bedeutung gewinnen.⁴¹ 2004 waren „nur noch zwei Prozent selbstständige Einzelunternehmen“.⁴²

Das klassische Reisebüro ist trotz wachsender Internetaffinität und einer großen Anzahl von Online-Angeboten weiterhin von großer Bedeutung in der Reisebranche. Rund 85% der deutschen Pauschalreisen werden immer noch über Reisebüros gebucht.⁴³ 2004 betrug die Gesamtzahl der stationären Reisebüros noch 13.753. Im Jahr 2009 waren es in Summe 10.717, 2012 insgesamt noch 9.986 Reisebüros. 2013 wurden in Deutschland nur noch 9.729 stationäre Reisebüros gezählt, wobei die Zahlen kontinuierlich rückläufig sind.⁴⁴ Trotzdem erzielten Reisebüros im Jahr 2013 Rekordumsätze und blieben mit einem Gesamtumsatz von „22,7 Milliarden Euro auf dem hohen Vorjahresniveau.“⁴⁵ Das Internet, das innerhalb der letzten Jahre eine rasante Entwicklung durchlief, hat neue Formen von Reisemittlern ans Licht gebracht, sogenannte virtuelle Reisemittler und Online-Reisebüros:

Virtuelle Reisemittler oder auch Online-Reisebüros vertreiben ihre Dienstleistungen über das Internet. Die Reiseberatung, Reisevermittlung sowie der Kundenservice wird „automatisiert auf Basis der Internet-Technologie über Web-Portale“ angeboten.⁴⁶ Im Gegensatz zu stationären Reisebüros, welche ihre Leistungen in einem Büro oder einem „Ladenlokal“ verkaufen, nutzen die virtuellen Reisemittler die Portale als Verkaufsfläche.⁴⁷ Dienstleistungen, die in einem Reisebüro von Mitarbeitern erbracht werden, übernimmt bei dem virtuellen Mittler eine „Internet Booking Engine (IBE)“ (siehe Abschnitt 4.1: Die technische Innovation hinter der dynamischen Reiseproduktion).

⁴¹ VIR (2014), Reisemittler, (a) allgemein (siehe Internetverzeichnis).

⁴² Ebenda.

⁴³ Vgl. DRV (2014), Fakten und Zahlen 2013, S.2 (siehe Internetverzeichnis).

⁴⁴ Vgl. DRV (2014), Fakten und Zahlen 2013, S.20, Grafik (siehe Internetverzeichnis).

⁴⁵ DRV (2014), Fakten und Zahlen 2013, S.20 (siehe Internetverzeichnis).

⁴⁶ VIR (2014), Reisemittler, (c) virtuell (siehe Internetverzeichnis).

⁴⁷ VIR (2014), Reisemittler, (c) virtuell (siehe Internetverzeichnis).

2013 lag der Pauschalreiseanteil über Online-Buchungen bei etwa 15%. Vorwiegend Einzelleistungen wie „Nur-Flug, Bahntickets und Hotelübernachtungen“ werden über das Internet gebucht.⁴⁸ Wie das folgende Diagramm zeigt, buchten 2013 rund 23% der 18- bis 30-jährigen online. Der Großteil im Online-Reisemarkt waren mit 27% die 41- bis 50-jährigen Online-Bucher.

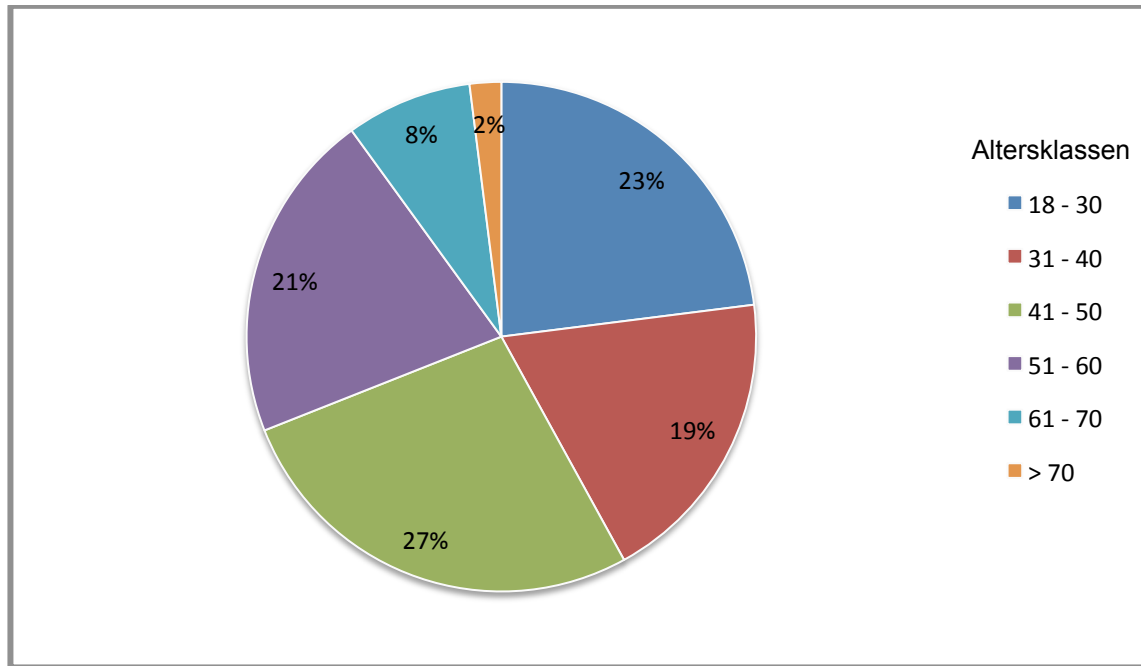


Abbildung 5: Wie alt sind Kunden, die online buchen?

Quelle: Eigene Darstellung, angelehnt an DRV (2014): Fakten und Zahlen 2013, S.22, siehe Internetverzeichnis

Differenzierung Reiseveranstalter und Reisemittler aus Verbrauchersicht

Für den Verbraucher ist die Unterscheidung zwischen Reiseveranstalter und Reisemittler nicht immer einfach und gehört zu einem der größten „Praxisprobleme“ im Tourismussektor.⁴⁹ Zum einen treten viele Veranstalter und Mittler mit dem gleichen

⁴⁸ DRV (2014), Fakten und Zahlen 2013, S.21 (siehe Internetverzeichnis).

⁴⁹ Vgl. VIR (2014), Reiseveranstalter, (b) 3 Abgrenzung zum Reisemittler (siehe Internetverzeichnis).

Markennamen auf dem Markt auf (z.B. der Reiseveranstalter TUI und die TUI-Verkaufsbüros). Dem Kunden ist oft nicht transparent, ob es sich bei dem Ansprechpartner um einen Reiseveranstalter oder einen Reisemittler handelt. Auf der anderen Seite kann ein Reisebüro auch zu einem Reiseveranstalter werden, wenn es verschiedene Teilleistungen zu einem Gesamtpaket schnürt und es auf gemeinsamer Rechnung verkauft.⁵⁰ Wenn auch nur der Anschein erweckt wird, es handelt sich nicht um einzelne Teilleistungen, sondern um ein Gesamtangebot auf Verantwortung des Mittlers, so haftet das Reisebüro bei Leistungsstörungen. Das Gesetz beschreibt dies in § 651 a (2) BGB wie folgt:

„(2) Die Erklärung, nur Verträge mit den Personen zu vermitteln, welche die einzelnen Reiseleistungen ausführen sollen (Leistungsträger), bleibt unberücksichtigt, wenn nach den sonstigen Umständen der Anschein begründet wird, dass der Erklärende vertraglich vorgesehene Reiseleistungen in eigener Verantwortung erbringt.“⁵¹

In der Praxis kommt es vor, dass Unternehmen den im Reisevertrag vorgesehenen Haftungsbedingungen entgehen wollen, indem sie den Anschein erwecken, dass „sie den Flug, das Hotel und den Mietwagen lediglich mit dem Luftfahrtunternehmen, dem Beherbergungsbetrieb und dem Autovermieter vermitteln“.⁵² In diesem Fall weist der Mittler jede Haftung von sich und der Kunde muss sich „bei Rechtsproblemen direkt mit dem vermittelten Unternehmen [z.B. Hotel], oft nach ausländischen Recht, auseinandersetzen“.⁵³ Dies ist allerdings nur dann gesetzestreu, wenn es sich eindeutig um einzelne Teilleistungen handelt, die auf jeweils eigene Rechnung getrennt vermittelt werden. Der klassische Reisemittler haftet bei einer vermittelten Reise daher gegenüber dem Kunden oder dem Reiseveranstalter nur, wenn die Vermittlungsleistung fehlerhaft war, für Reisemängel oder Leistungsstörungen ist er dagegen nicht verantwortlich.⁵⁴ Zu den Vermittlungsleistungen der Reisemittler gehören Nebenleistungen sowie Sorgfaltspflichten:

⁵⁰ Vgl. Freyer (2006), S.237.

⁵¹ BGB (2012), S.172.

⁵² VIR (2014), Reiseveranstalter (b) 3 Abgrenzung zum Reisemittler (siehe Internetverzeichnis).

⁵³ Ebenda.

⁵⁴ Vgl. Schroeder (1998), S.261.

Dienstleistungen	Sorgfaltspflichten	Nebenleistungen
Beratungsleistung	Überprüfung der richtigen Reisedaten	Reiseversicherungen
Vermittlungen, Reservierungen, Buchungen, Verkauf von Einzelleistungen	Richtige Beratung bezüglich der Ein- und Ausreisebestimmungen	Visa- und Devisenbeschaffung, Geldwechsel
Aushändigung der Reiseunterlagen	Ordnungsgemäße Abwicklung der Vermittlungsleistung	Eintrittskarten
Auskünfte über Reiseangebote und Urlaubsgebiete		Ggf. Reiseliteratur

Tabelle 2: Auswahl an Leistungen von Reisemittler

Quelle: Eigene Darstellung, angelehnt an W. Freyer (2006): *Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*, S.239, siehe Literaturverzeichnis

Dass sich die Unterscheidung von Mittler und Veranstalter in der Praxis als problematisch erweist, belegt auch eine im Rahmen der Bachelorarbeit durchgeführte Umfrage der Verfasserin. 150 branchenfremde Teilnehmer wurden befragt, ob ihnen der Unterschied zwischen Reisemittler und Reiseveranstalter bekannt seien. 64% gaben an, den Unterschied nicht zu kennen. Rund 36% konnten zwischen den beiden Begriffen differenzieren. Diese wurden in der darauffolgenden Frage aufgefordert, die Unterschiede kurz zu beschreiben. Die Autorin wollte damit nachvollziehen, inwieweit richtig differenziert wurde. Dabei hatten die meisten eine tatsächliche Vorstellung von den Begriffen. Häufig wurden Reisemittler mit dem Begriff Reisebüro in Verbindung gebracht und als „Zwischenhändler“ bezeichnet. Bei dem Begriff Reiseveranstalter wurde oft der Veranstalter „TUI“ als Beispiel genannt. Obwohl nicht alle Definitionen 100-prozentig präzise waren, hatte die Autorin den Eindruck, dass die Teilnehmer, welche die Frage der Differenzierung mit „Ja“ beantwortet hatten, sehr wohl eine solide Idee der Begriffe hatten. Der Großteil der Probanden kannte jedoch nicht den Unterschied von Reisemittlern und Reiseveranstaltern. Dabei gaben 61% der Befragten an, vorwiegend Reisen über das Internet zu buchen. Wer online bucht, kann unwissentlich mit dynamisch produzierten Reisen in Kontakt kommen. 37% der Probanden buchen vorwiegend über das Reisebüro. Nur vier Teilnehmer wählten die Option „Anderes“, wobei auch diese angaben, zwischen Büro und Internet abzuwägen.⁵⁵

⁵⁵ Alle Ergebnisse der Umfrage lassen sich im Anhang 5 nachlesen.

3.2 Abgrenzung klassischer Reiseveranstalter und virtueller Reiseveranstalter

Da immer mehr Reiseleistungen über das Internet vertrieben werden, ist es den Produzenten (Reiseveranstalter, Leistungsträger) möglich, dem Kunden das Produkt online anzubieten und somit direkt zu verkaufen. Reisemittler können so umgangen werden und Provisionen lassen sich zugunsten der Veranstalter einsparen.⁵⁶ Möglich macht dies der Internetvertrieb, den sowohl klassische Reiseveranstalter, virtuelle Reiseveranstalter sowie X-Veranstalter nutzen.

Klassische Reiseveranstalter

Ein Reiseveranstalter im traditionellem Sinne bündelt seine klassische Pauschalreise aus Teilleistungen, welche er viele Monate im Voraus in Form von Kontingenten einkauft. Ist die Reise zusammengestellt und kalkuliert, wird die Reise meist schon im Frühjahr in Form von Katalogen gedruckt und ist von nun an buchbar. Die Produktion der Pauschalreise erfolgt also oftmals lange vor der Buchung. Diese Reise kann über den Direktvertrieb oder über Reisemittler, offline sowie online, verkauft werden.

Alle großen Veranstalterkonzerne produzieren klassisch, neben ihren Katalogprodukten bieten sie jedoch seit einigen Jahren auch dynamisch produzierte Reisen an.⁵⁷

X-Ableger großer Reisekonzerne

Um den Marktentwicklungen gerecht zu werden, haben die großen Reiseveranstalter Tochterfirmen gegründet, welche ausschließlich X-Reisen produzieren. Die dynamisch produzierenden Ableger der Reiseveranstalter sind an dem „X“ vor dem Namen erkennbar. Marken wie „X-TUI“ (TUI-Group), „X-TOC“ (Thomas Cook) und „X-DER“ (DER-Tour) übernehmen für ihre Mutterkonzerne die dynamische Reiseproduktion.⁵⁸

⁵⁶ Vgl. Springer Gabler Verlag (2014), Reisebüro 4. Aktuelle Entwicklung (siehe Internetverzeichnis).

⁵⁷ Siehe Experteninterview mit J. Taylor (2014), Frage 3, Anhang 1.

⁵⁸ Vgl. Abenteuer und Reisen (2011), 1. Abschnitt (siehe Internetverzeichnis).

Rein klassisch produzierende Veranstalter

Es gibt nur noch wenige bedeutende Marken, welche rein klassisch produzieren. Beispielsweise die Veranstalter „Wickinger Reisen“⁵⁹ und „Dr. Tigges Reisen“ produzieren nicht dynamisch, da es sich um Gruppen-Reiseveranstalter handelt. Nur bei der klassischen Reiseproduktion könne der „Gruppencharakter“ aufgebaut werden, so die PR-Referentin Kim Hartwig von Dr. Tigges im schriftlichen Interview. Dabei sei der „Kontingenteinkauf im Vorfeld“ wesentlich.⁶⁰

„Dr. Tigges Reisen sind Gruppenreisen mit durchgehender Reiseleitung. Daher ist die dynamische Reiseproduktion nur in Teilbereichen sinnvoll. (...) Bei aller Flexibilisierung (...) ist für Dr. Tigges Gäste immer noch das gemeinsame Gruppenerlebnis wesentlich“, so Hartwig.⁶¹

Hartwig räumt jedoch ein, dass Dr. Tigges schon zumindest in Teilbereichen dynamisch produziere. Hier werde die „Entwicklung durch Vorgaben der Airlines massiv beschleunigt, da Gruppenkontingente mit verlässlichen Preisen künftig immer weniger vergeben werden.“⁶²

Virtueller Reiseveranstalter

Neben „teilweise dynamisch“ und „rein klassisch“ produzierenden Reiseveranstaltern haben sich auch die Veranstalter am Markt etabliert, welche ausschließlich dynamisch produzieren. „Virtuelle Reiseveranstalter“ oder auch „X-Veranstalter“ ermöglichen es dem Kunden, Reisen nach eigenen Vorstellungen im Internet individuell zusammenzustellen.⁶³ Zu den X-Reise-Spezialisten gehören z.B. „V-Tours“, „JT-Touristik“ oder „LMX-Touristik“.⁶⁴ Der „erste“ dynamische Reiseveranstalter auf dem deutschen Markt sei nach eigenen Angaben die im Jahr 2000 gegründete Firma „Ferien Touristik GmbH“.⁶⁵ Allerdings gilt der 2004 gegründete Veranstalter „V-Tours“ als „Vorreiter in

⁵⁹ Siehe Email-Korrespondenz mit H. Wildfoerster, Anhang 4.

⁶⁰ Siehe Email-Korrespondenz mit K. Hartwig (2014), Frage 2, Anhang 3.

⁶¹ Siehe Email-Korrespondenz mit K. Hartwig (2014), Frage 1, Anhang 3.

⁶² Siehe Email-Korrespondenz mit K. Hartwig (2014), Frage 3, Anhang 3.

⁶³ Vgl. VIR (2014), Reiseveranstalter, (d) virtuell (siehe Internetverzeichnis).

⁶⁴ Vgl. abenteuer und reisen (2011), Ableger großer Veranstalter (siehe Internetverzeichnis).

⁶⁵ Vgl. Ferien Touristik (2014), Wir über uns (siehe Internetverzeichnis).

der dynamischen Produktion⁶⁶, der seit seinem Gründungsjahr als erster die „Dynamic Packaging-Lösung“ der Software-Firma „TravelTainment“ nutzt⁶⁷ (siehe Abschnitt 4.1.1: TravelTainment). Die nachfolgende Tabelle soll einen groben Überblick über die X-Veranstalter in Deutschland geben:

X-Ableger von Reiseveranstaltern	Virtuelle Reiseveranstalter
Big X-tra: FTI	HCX: V-Tours
Byebye: Alltours	JT-Touristik: Jasmin Taylor Touristik
FTISpar: FTI	LMX: LMX-Touristik
TSS: Touristik Service Schürmann/ Alltours	X-GLA: Glauch Reisen
X12FLY: 1-2-fly	VTO: V-Tours
X5VF: 5 vor Flug/ FTI	WTA: X-Travel
XALL: Alltours	
XBU: GoBucher/ Bucher Reisen	
XDER: DER Tour	
XFTI: FTI	
XGTI: GTI Travel Reisen	
XITS: ITS Reisen	
XMWR: Meiers Weltreisen	
XNEC: Neckermann	
XÖger: Öger Tours	
XPOD: Tropo/Opodo	
XTJA: Tjaereborg Indi	
XTUI: TUI	
XTOC: Thomas Cook	

Tabelle 3: Übersicht der wichtigsten X-Veranstalter

Quelle: Eigene Darstellung, angelehnt an abenteuer und reisen (2012): Die wichtigsten X-Veranstalter und wer dahinter steckt, siehe Literaturverzeichnis

⁶⁶ V-Tours (2014), Unternehmensprofil (siehe Internetverzeichnis).

⁶⁷ TravelTainment (2012), TT-DataMix gewinnt Special Innovation Award (siehe Internetverzeichnis).

4 Die Entwicklung dynamisch produzierter Reisen

Der Begriff „Dynamic Packaging“ taucht zum ersten Mal 1996 in der Fachliteratur auf. „Tödter (1996, S.284) beschrieb das dynamic packaging als Funktion, die Reisen erst auf Kundenwunsch oder auf Anforderung der Vertriebswege zusammenzustellen.“⁶⁸

Der Impuls zur Zusammenstellung der Wunschreise geht beim Dynamic Packaging vom Kunden aus⁶⁹ und verfolgt daher eine „Pull Logik“, wobei der Verbraucher selbst aktiv wird und den „Anstoß zur Bündelung (...) gibt“.⁷⁰ Im Voraus gefertigte Pauschalreisen folgen im Gegensatz dazu einer „Push-Logik“. Dabei wird das vorkonfektionierte Angebot, unabhängig von den individuellen Vorstellungen der Kunden, von den Veranstaltern „in den Markt gedrückt“.⁷¹

Seit 2003 ist der Begriff „Dynamic Packaging“ beim deutschen Patent- und Markenamt als Marke geschützt. Die Rechte daran haben die Software Spezialisten GK-System und ZNT Richter.⁷²

Die Entwicklung der dynamischen Reiseproduktion geht mit der rasanten Entwicklung des Internets und neuen Technologien in Bezug auf die Reisepaketierung einher. Dynamic Packaging ist daher weniger als neues Produkt zu betrachten, sondern vielmehr als technische Innovation.

Anstoß in Deutschland dazu war die von TravelTainment entwickelte Paketierungs-Technologie TT-DataMix im Jahre 2004.⁷³ Seither befindet sich die dynamische Reiseproduktion auf rasantem Wachstumskurs. 2010 wurden in Deutschland 1,6 Mio. dynamisch produzierte Reisen gebucht.⁷⁴ Im Jahre 2011 lag der Anteil von X-Reisen laut

⁶⁸ VIR (2014), Dynamic Packaging (siehe Internetverzeichnis).

⁶⁹ Klopp (2013), S.80.

⁷⁰ Klopp (2013), S. 84.

⁷¹ Ebenda.

⁷² FVW International (2003), S.40.

⁷³ TravelTainment (2012), TT-DataMix gewinnt Special Innovation Award (siehe Internetverzeichnis).

⁷⁴ Horny (2011), Digitale Resterampen (siehe Internetverzeichnis).

TravelTainment bei rund 6%.⁷⁵ Anfang 2013 wurden 44% der in Deutschland über das Internet gebuchten Reisen dynamisch produziert:⁷⁶

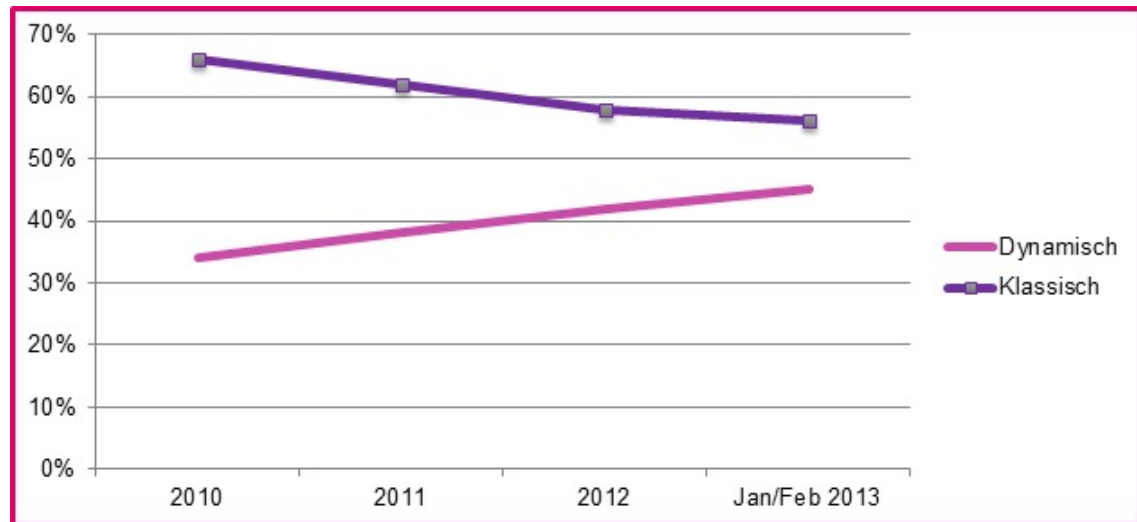


Abbildung 6: Dynamisch produzierte Onlinebuchungen in Deutschland 2010-2013

Quelle: JT-Touristik, siehe Experteninterview mit J. Taylor (2014), Frage 5, Anhang 1

Dabei ist die Entwicklung von dynamisch produzierten Reisen noch nicht am Ende. Jasmin Taylor, die Geschäftsführerin des virtuellen Veranstalters JT-Touristik, sieht eine rasche Weiterentwicklung und Verbesserung der dynamischen Reiseproduktion voraus, um in Zukunft noch bessere Produkte bieten zu können.⁷⁷ Auch die Softwarefirmen, welche die Technik zur dynamischen Reiseproduktion liefern, arbeiten kontinuierlich an verbesserten Technologien.

⁷⁵ DRV (2011), Prozesse und Image verbessern (siehe Internetverzeichnis).

⁷⁶ Siehe Experteninterview mit J. Taylor (2014), Frage 5, Anhang 1.

⁷⁷ Siehe Experteninterview mit J. Taylor (2014), Frage 5, Anhang 1.

4.1 Die technische Innovation hinter der dynamischen Reiseproduktion

Die technische Entwicklung von dynamisch produzierten Reisen hängt eng mit dem Begriff „eTourism“ zusammen. Dieser wird wie folgt definiert:

„eTourism ist ein Oberbegriff für die Automatisierung betriebswirtschaftlicher Prozesse von Tourismusunternehmen auf Basis der Internet-Technologie mit dem Ziel der betriebswirtschaftlichen Optimierung. Die Prozesse und Kommunikationen werden durch die Internet-Technologie realisiert. In diese Abläufe werden datenbank-basierte Systeme, z.B. Reservierungssysteme, durch Schnittstellen eingebunden. Diese Systeme automatisieren die Durchführung der jeweiligen Prozess-Stufen (z.B. Reservierung, Inkasso und Fulfilment) und integrieren in die internet-basierten Informations- und Kommunikationsprozesse. Angestrebt wird dabei eine weitgehende oder vollständige Integration und Automatisierung der Unternehmensprozesse im jeweiligen tourismuswirtschaftlichen Marktsegment.“⁷⁸

Die elektronische Buchung von statisch vorgefertigten Pauschalreisen machten die Einführung von Computer-Reservierungssystemen möglich. Systeme wie „START/Amadeus TOMA“, „Galileo CETS“ und „Merlin“ können allerdings nur von Reisebüros genutzt werden. Um die verschiedenen Veranstalterangebote vergleichen zu können, wurden für Reisebüros „Beratungs- und Informationssysteme wie BISTRO und TOURmanager entwickelt“.⁷⁹

„Globale Distributionssysteme“ (GDS) sind für die Mehrheit der angebotenen IT-Dienstleistungen von Technologieunternehmen ein Begriff. Diese sind „Kommunikationssysteme“, die „Kommunikationsstrukturen zwischen Reisemittler und Reiseveranstalter zur Verfügung stellen.“⁸⁰ Die führenden deutschen Anbieter sind die Amadeus Germany GmbH (Tochtergesellschaft der Amadeus IT Group S.A., Madrid) und die

⁷⁸ VIR (2014), eTourism (siehe Internetverzeichnis).

⁷⁹ Klopp (2013), S.76 f.

⁸⁰ VIR (2014), GDS, (2) Netzwerk- und Kommunikationsstrukturen (siehe Internetverzeichnis).

Sabre Deutschland Marketing GmbH (Tochtergesellschaft des Sabre Travel Network, USA).⁸¹

Globale Distributionssysteme werden nicht nur über geschlossene Netzwerke von Reisebüros genutzt, sondern auch von virtuellen Reisemittlern über das Internet. Dabei kann die Vermittlung entweder B2C (Business-to-Consumer) über offene Web-Portale erfolgen oder B2B (Business-to-Business) über geschlossene Portale.⁸²

Virtuelle Reiseveranstalter machen sich diese Technik zunutze. Dabei erfolgt der Produktionsprozess (Reiseleistungsbeschaffung, Produktion der Reise, Anforderung und Realisierung) über das Internet, individuell und in Echtzeit. Ruft ein Kunde die Internetseite eines X-Veranstalters auf und gibt seine Urlaubsvorstellungen ein, setzen sich verschiedene Hintergrundprozesse in Gang. Diese werden mithilfe Paketierungstechnologien und einer sogenannten „Internet Booking Engine“, kurz „IBE“ realisiert. Eine IBE übernimmt verschiedene Funktionen, unter anderem nimmt sie die „Reisemittler-Funktion“ ein, d.h. sie berät den Kunden, vergleicht unterschiedliche Produkte und Preise, kommuniziert mit den Reservierungssystemen der Veranstalter und kann, wenn gewünscht, auch die Buchung abwickeln. Daher wird die Internetseite oder das Portal zusammen mit der IBE zum virtuellen Reisemittler. Auch kann eine IBE Reisen und Leistungsbestandteile vermarkten und verfügt über Datenbanken sowie Informationen über Destinationen, Länder und vieles mehr.⁸³

Fordert ein Kunde seine Wunschreise an, überprüft die IBE dank Online-Schnittstellen zu den Reservierungssystemen die Verfügbarkeiten. Diese werden kombiniert und mithilfe von Bildern, soweit vorhanden, zur Auswahl angeboten. Wählt der Verbraucher einen der Vorschläge, schnürt die IBE diesen dynamisch zu einer Reise und kalkuliert einen individuellen Reisepreis. Grundlage der Preiskalkulation ist ein in der Datenbank der Booking-Engine hinterlegtes Regelwerk. Der Kunde kann diese dynamisch produzierte Reise nun buchen. Entscheidet er sich dafür, kooperiert die IBE erneut mit den Reservierungssystemen und bucht die Teilleistungen.⁸⁴

⁸¹ Vgl. VIR (2014), GDS, (1) IT-Dienstleistungen im Überblick (siehe Internetverzeichnis).

⁸² Vgl. VIR (2014), GDS, (4) Erweitertes Dienstleistungsangebot (siehe Internetverzeichnis).

⁸³ Vgl. VIR (2014), IBE, (2) IBE und virtuelle Reisemittler (siehe Internetverzeichnis).

⁸⁴ Ebenda.

Auch stationäre Reisebüros mit eigenem Internetauftritt nutzen Booking-Engines für die Vermittlung dynamisch produzierter Reisen. Sie lassen sich kostenpflichtig in die Internetseite der Büros integrieren. Diese erhalten bei erfolgreicher Internetvermittlung eine Provision für die Online-Buchung.⁸⁵

Verschiedene Firmen bieten „IBE-Software“ an, so beispielsweise TravelTainment oder die Unternehmen Traffics und Travel-IT.⁸⁶ Das Fachmedium „Tourist Austria International“ schreibt 2013 in einem Artikel zum Thema, Amadeus/TravelTainment verfüge in Deutschland über eine „unangefochtene Marktdominanz“ mit „ca. 90 Prozent des Marktes“.⁸⁷ Die Firma TravelTainment, dessen Lösung zur dynamischen Paketierung ein Großteil aller virtuellen Veranstalter nutzt, wird im nachfolgenden Abschnitt näher beleuchtet.⁸⁸

4.1.1 TravelTainment

Das Beratungs- und Vertriebsunternehmen TravelTainment wurde 1991 von Ralf Usbeck gegründet und 2006 an die Amadeus Gruppe verkauft. Die Tochterfirma der Amadeus IT-Group SA, welche allein in Deutschland rund 320 Mitarbeiter beschäftigt, entwickelt Software für den Vertrieb von Reisen über verschiedene Vertriebskanäle.⁸⁹ Zu ihren Kunden gehören Reisebüros, Online Portale und Reiseveranstalter.⁹⁰ Dabei liefert das Unternehmen den Reisebüros die Software TTBistroPortal. Dies ist ein „Beratungs- und Preisvergleichssystem“, das anhand Milliarden von Reiseangeboten, beim Suchen und Finden der richtigen Reise hilft.⁹¹ Deutschlandweit verfügen etwa 13.000 Reisebüros über Bistro-Lizenzen (2014) und täglich nutzen 35.000 Reiseverkehrskaufleute das Portal.⁹²

⁸⁵ Vgl. VIR (2014), IBE, (2) IBE und virtuelle Reisemittler (siehe Internetverzeichnis).

⁸⁶ Vgl. abenteuer und reisen (2011), Ableger großer Veranstalter (siehe Internetverzeichnis).

⁸⁷ TAI (2013), Land der Power-Player.

⁸⁸ Vgl. TravelTainment (2012), TT-DataMix gewinnt Special Innovation Award (siehe Internetverzeichnis).

⁸⁹ Vgl. TravelTainment (2014), Über TravelTainment, Zahlen und Fakten (siehe Internetverzeichnis).

⁹⁰ Vgl. TravelTainment (2014), Über TravelTainment, Grafik: Unsere Firma (siehe Internetverzeichnis).

⁹¹ TravelTainment (2014), TT-BistroPortal (siehe Internetverzeichnis).

⁹² Vgl. TravelTainment (2014), Über TravelTainment, Grafik: Unsere Firma (siehe Internetverzeichnis).

Rund 350 Online Portale nutzen die TravelTainment - Internet Booking Engine „TT-IBE“, die über 2 Mio. Buchungen im Jahr vermerkt.⁹³ In Sekundenschnelle kann sie Internetportalen und Reisebüros Angebote und Reiseinformationen liefern. Die Software bietet Online-Beratung und veranstalterübergreifende Preisvergleiche an. Außerdem verfügt sie über Hotelbewertungen. Nicht nur Pauschalreisen, sondern auch Last-Minute-Reisen, Hotels, Charterflüge und Zusatzleistungen können über die Internet Booking Engine gebucht werden.⁹⁴

Und auch Reiseveranstalter nutzen TravelTainment Technologien mitunter zur dynamischen Reiseproduktion. Die Softwarelösungen zur dynamischen Paketierung „TT-DataMix“ und der Nachfolger „TT-DynaMix“ verhelfen zur Produktion und Kalkulation von X-Reisen.⁹⁵ 2004 entwickelte TravelTainment das System TT-DataMix zur dynamischen Paketierung von Reisen, welches seither ein Großteil der deutschen X-Veranstalter nutzt.⁹⁶ Dabei stellt der Reiseveranstalter Hotelkontingente zur Verfügung und die Software kombiniert Hotel und Flug dynamisch mithilfe eines Datenpools aus Linien-, Charter- und Low-Cost-Flügen.⁹⁷

Seit 2012 stellt die Firma die Weiterentwicklung „TT-DynaMix“ bereit, wobei der virtuelle Reiseveranstalter „LMX Touristik“ als Erster die neue Technik nutzte. Das neue System bietet neben den Flugschnittstellen nun auch Schnittstellen zu Hotels und Bettenbanken, was die Paketierungsflexibilität erhöht. Auch die Preiskalkulation kann individualisiert werden.⁹⁸

Anhand folgender Grafik, welche die Reiseproduktion über TT-DynaMix darstellt, lassen sich die Prozesse verständlicher erklären:

⁹³ Vgl. TravelTainment (2014), Über TravelTainment, Grafik: Unsere Firma (siehe Internetverzeichnis).

⁹⁴ Vgl. TravelTainment (2014), TT-IBE (siehe Internetverzeichnis).

⁹⁵ Vgl. TravelTainment (2014), Über TravelTainment, Grafik: Unsere Firma (siehe Internetverzeichnis).

⁹⁶ Vgl. TravelTainment (2012), TT-DataMix gewinnt Special Innovation Award (siehe Internetverzeichnis).

⁹⁷ Vgl. TravelTainment (2014), TT-DataMix (siehe Internetverzeichnis).

⁹⁸ Vgl. TravelTainment (2012), LMX Touristik wird Pilot Veranstalter (siehe Internetverzeichnis).

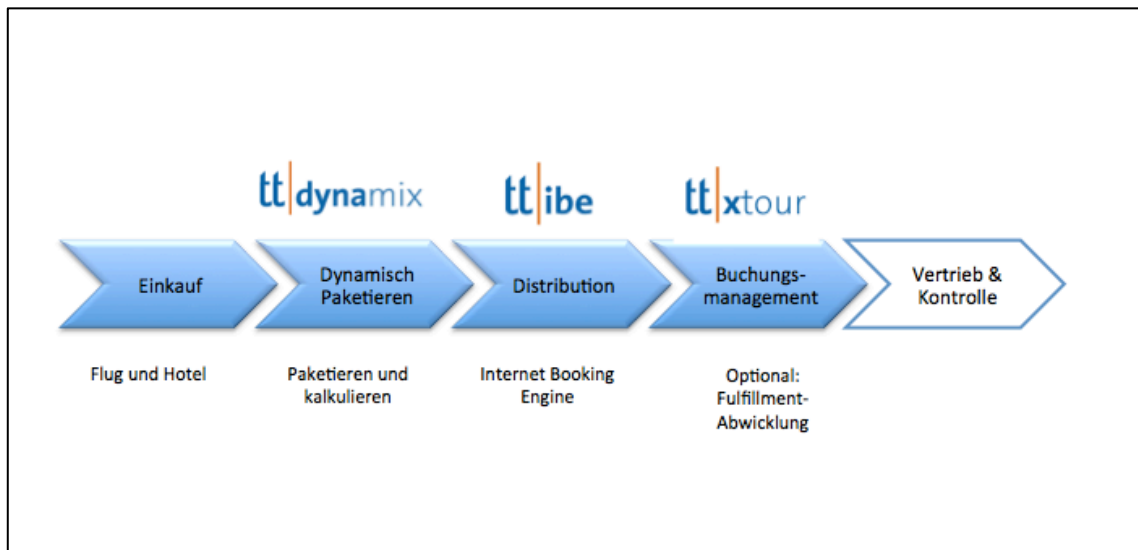


Abbildung 7: Produktionsprozess einer dynamisch produzierten Reise von TravelTainment

Quelle: Eigene Darstellung, angelehnt an TravelTainment (2014), TT-DynaMix, siehe Internetverzeichnis

Einkauf und dynamische Paketierung: Der Reiseveranstalter liefert TravelTainment eigene Leistungskontingente, hat zudem aber auch die Möglichkeit, auf den externen Content über Schnittstellen zu TravelTainment zuzugreifen. Dabei bedient sich TT-DynaMix sowohl an externen Hotel-Kontingenten als auch an Bettenbanken. Das Amadeus System liefert sowohl Linien-, als auch Charter- und Billigflüge zur Paketierung. Anhand der eigenen Kontingente und des großen Pools externer Einkaufsmöglichkeiten lassen sich so verschiedenste Bestandteile zu einer Pauschalreise paketieren.⁹⁹

Distribution und Buchungsmanagement: TT-IBE übernimmt die Distribution der dynamischen Angebote. Auch hat der Veranstalter bei TravelTainment die Möglichkeit, für die Buchungsabwicklung das Fulfillmentsystem TT-Xtour zu nutzen oder aber auf sein eigenes System zurückzugreifen.¹⁰⁰

Der Vakanzüberprüfungsprozess wird am Beispiel des virtuellen Veranstalters JT Touristik in der nachfolgenden Grafik zur Veranschaulichung dargestellt. Dabei wird die Paketierungstechnologie TT-DataMix verwendet:

⁹⁹ Vgl. TravelTainment (2014), TT-DynaMix (siehe Internetverzeichnis).

¹⁰⁰ Ebenda.

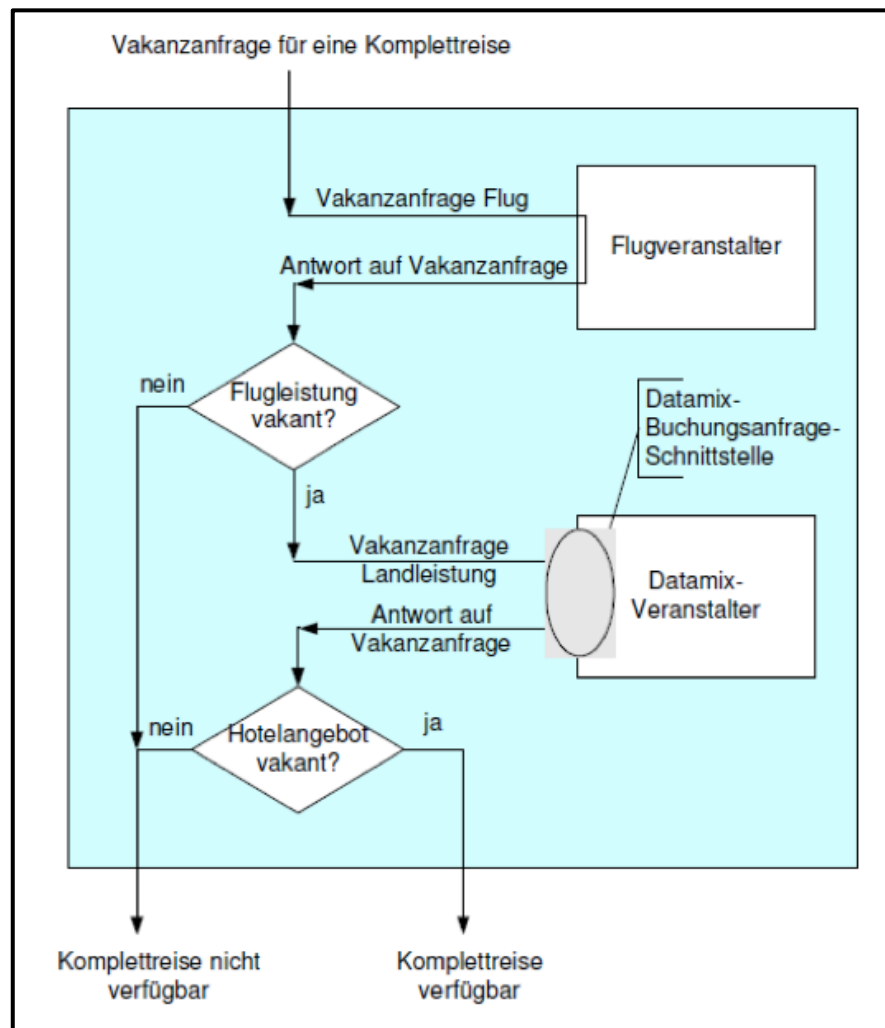


Abbildung 8: Vakanzüberprüfung einer Komplettreise bei JT-Touristik

Quelle: JT Touristik (2013): Workshop 2: Dynamische Reiseproduktion, PDF,
http://www.driv.de/fileadmin/user_upload/Veranstaltungen/Reisebueroetag_2013/X-Produktion.pdf

Kommt es bei JT Touristik zur Vakanzanfrage einer Pauschalreise wird zunächst der Flugveranstalter kontaktiert, um die Flugvakanz zu überprüfen. Ist der Flug erhältlich werden mithilfe der dynamischen Paketierungstechnologie TT-DataMix die Verfügbarkeiten der Landleistungen überprüft. Dabei fungiert DataMix als eine Buchungsschnittstelle. Ist auch das Hotelangebot vakant, kann die komplette Reise gebucht werden. Ist einer der Leistungsbestandteile nicht mehr erhältlich, ist auch das gesamte Angebot nicht verfügbar. Dabei wird mit dem Kunden in Echtzeit kommuniziert.

Bei TravelTainment werden die Daten in einem sogenannten „Cache“, einem Pufferspeicher gesichert. Dort werden sie als „Zwischenspeicher“ hinterlegt und Anfragen von Reisebüros oder Onlineportalen werden zunächst von dem in Sekundenschnelle antwortenden Cache beantwortet. Nur wenn eine konkrete Verfügbarkeitsanfrage vorliegt,

werden die Veranstalter-Systeme kontaktiert. So wird eine Datenüberlastung verhindert. Allerdings wird der Cache nur alle 24 Stunden aktualisiert und so kann es sein, dass ein oder mehrere Komponenten in der Zwischenzeit vergriffen sind.¹⁰¹ Oliver Käsermann von TravelTainment erklärt in einem Artikel des Fachmagazin „Schweizer Touristik“ von 2012, man habe zur Vermeidung dieses Szenarios eine „selbstreinigende Funktion programmiert“.¹⁰² Sobald bei einer Anfrage ein Leistungsbestandteil nicht mehr verfügbar sei, werde es unmittelbar an den Cache weitergegeben und das Angebot verschwinde.¹⁰³ Trotzdem hat der Kunde das Produkt schon angefragt, was mitunter für Ärgernisse sorgen kann, wenn das Wunschangebot nun nicht mehr verfügbar ist. Aber auch hier arbeite TravelTainment an Verbesserungen. So lasse beispielsweise „das neue Produkt DynaMix ein Update des Cache auf Knopfdruck zu“, so Käsermann.¹⁰⁴

4.1.2 Die Player & Hub-Technologie

Eine andere Lösung zur Datenverarbeitung bei der dynamischen Reiseproduktion liefert die Firma „Peakwork“ mit der „Player & Hub-Technologie“. Die Softwarefirma wurde 2009 ebenfalls von TravelTainment-Gründer Ralf Usbeck, nach seinem Ausstieg als CEO der Amadeus Leisure Group, gegründet.¹⁰⁵

Im Unterschied zur DataMix- und DynaMix-Technologie liegen bei der Player & Hub-Technologie die Daten bei dem Reiseveranstalter. Bei jedem Leistungsträger werden „Player“ installiert, wo Daten abgelegt und ständig mit „internen Systemen“ (z.B. Reservierungssystemen) synchronisiert werden. Ein „Hub“, vergleichbar mit einer Internet Booking Engine, sucht auf Anfrage „bei den für den Kunden freigeschalteten Playern nach dem passenden Angebot“.¹⁰⁶ Der Player kombiniert Produkte, kalkuliert Reisepreise und kann z.B. Ermäßigungen berücksichtigen. Ein Reiseveranstalter hat Player,

¹⁰¹ Vgl. Schnellli (2012), S.15 f.

¹⁰² Schnellli (2012), S.15 f.

¹⁰³ Vgl. Schnellli (2012), S.15 f.

¹⁰⁴ Schnellli (2012), S.15 f.

¹⁰⁵ Vgl. Peakwork (2014), Unternehmen (siehe Internetverzeichnis).

¹⁰⁶ Schnellli (2012), S.16.

die seine eigenen Kontingente nutzen und somit eigene dynamische Angebote produzieren aber auch Player, die auf externe Flug- und Hotelkontingente zugreifen.¹⁰⁷

Veranstalter, die mit der Player & Hub Technologie arbeiten, werden Y-Veranstalter genannt und bilden das konkurrierende Pendant zu den X-Veranstaltern. Y-Veranstalter erhoffen sich mit Hilfe der neuen Technologie die „Datenhoheit“ zurückzugewinnen und „sowohl die Produktion als auch den Vertrieb wieder selbst zu verwalten und zu kontrollieren“, so Usbeck im Fachmagazin „Schweizer Touristik“. Den Veranstaltern solle so „wieder mehr Macht über ihre Produkte“ in die Hände gegeben werden.¹⁰⁸ Laut dem Magazin könne der Content so wieder besser gesteuert und kalkuliert werden. Außerdem könnten Reiseveranstalter ihre Produkte „weitaus differenzierter darstellen“, als dies bei TravelTainment der Fall sei.¹⁰⁹ In Deutschland sei der Wettbewerb der beiden Technologien bereits angelaufen. Laut Usbeck waren 2012 bereits „neun von zehn großen deutschen Veranstaltern dabei, Player abzufüllen und Hubs aufzubauen“. Der Entwickler beider Technologien ist davon überzeugt, dass in Zukunft „parallel gearbeitet“ werde.¹¹⁰

Das österreichische Fachmedium für Tourismuswirtschaft TAI (Tourist Austria International) beschreibt 2013 das „Vordringen“ der Player & Hub-Technologie „in die touristische Praxis“ als „überaus zäh“ aber dennoch „erfolgreich“.¹¹¹ In Deutschland habe es vorerst nur geringe Chancen, „in nennenswertem Ausmaß an Boden zu gewinnen.“¹¹² Auf dem österreichischem Markt hingegen sei man „bereits voll in der Buchungszukunft angelangt“, wie das österreichische Fachmedium schreibt.¹¹³ Dort stelle man sich schon auf die Player & Hub Technologie ein und passe sie an ihre Prozesse an. Immer mehr Veranstalter nutzen dort bereits diese Technologie, u.a. im Hotel- und Pauschalreisen-Bereich.¹¹⁴

¹⁰⁷ Vgl. Schnell (2012), S.16.

¹⁰⁸ Schnell (2012), S.16.

¹⁰⁹ Ebenda.

¹¹⁰ Ebenda.

¹¹¹ TAI (2013), TravelTainment-Antwort auf Player Hub: Smart Connect (siehe Internetverzeichnis).

¹¹² TAI (2013), Land der Power-Player, Titelseite.

¹¹³ Ebenda.

¹¹⁴ Vgl. TAI (2013), Land der Power-Player, Titelseite.

4.1.3 Smart Connect Technologie

Als mögliche „Antwort“ auf die Player & Hub-Technologie könnte die von TravelTainment entwickelte „Smart Connect Technologie“ dienen, die 2014 auf den Markt kommt.¹¹⁵ Aufgrund des enormen Wachstums der Datenmengen ist der zentrale Cache aus Sicht vieler Veranstalter nicht mehr ausreichend.¹¹⁶ Heute werden weitaus mehr Reisen produziert als noch vor einigen Jahren. Vor allem die Verarbeitung und Bereitstellung von selten aufgerufenen Angeboten stellen eine Herausforderung dar.¹¹⁷

Die neue Technologie von TravelTainment „Smart Connect“ soll den zentralen Cache mit dezentralen Elementen erweitern. Dabei sollen Produkte, die regelmäßig abgerufen werden, weiterhin über den zentralen Cache abgewickelt werden. Seltene angefragte Produkte werden auf den Rechnern der Veranstalter hinterlegt. Der zentrale Cache wird entlastet und schnelle Reaktionszeiten können trotz steigendem Datenvolumen realisiert werden. Wird ein hinterlegtes Produkt auf einmal besonders häufig nachgefragt, wird es automatisch in den zentralen Cache aufgenommen.¹¹⁸

Damit wäre „Smart Connect“ ein Kompromiss und komme sowohl dem Vertrieb, aber auch den Veranstaltern entgegen, die wieder mehr Kontrolle über ihre Produkte wünschen.¹¹⁹ Die Zeitschrift Touristik Aktuell schreibt in einem Internetartikel 2013:

„Die großen Veranstalter wollen die Vertriebssysteme über das Player-Hub-System künftig direkt mit Angeboten beliefern, der Riesenspeicher von TravelTainment ist ihnen zu schwerfällig und zu kostspielig. TravelTainment pocht darauf, dass nur durch die eigene Aufbereitung die Qualität und neutrale Vergleichbarkeit für den Vertrieb gewährleistet sei. [TravelTainment Chef Bernhard] Steffens erwartet, dass für die touristischen Rennstrecken auch weiterhin die zentrale Speicherung die günstigste und leistungsstärkste Lösung bleibe.“¹²⁰

¹¹⁵ Vgl. TAI (2013), TravelTainment-Antwort auf Player Hub: Smart Connect (siehe Internetverzeichnis).

¹¹⁶ Ebenda.

¹¹⁷ Vgl. PRPlus (2013), (siehe Internetverzeichnis).

¹¹⁸ Vgl. TAI (2013), TravelTainment-Antwort auf Player Hub: Smart Connect (siehe Internetverzeichnis).

¹¹⁹ Vgl. Touristik Aktuell (2013), Bistro: Angebote direkt vom Veranstalter (siehe Internetverzeichnis).

¹²⁰ Touristik Aktuell (2013), Bistro: Angebote direkt vom Veranstalter (siehe Internetverzeichnis).

5 Vor- und Nachteile von Dynamic Packaging

5.1 Aus Sicht der Verbraucher

Vorteile

Bei der Fülle an Angeboten auf dem Tourismusmarkt ist es für den Verbraucher nicht immer einfach, die richtige Reise zu finden. Dabei versprechen X-Veranstalter größtmögliche Flexibilität und Vielfältigkeit. Der Computer reagiert innerhalb von Sekunden auf Kundenwünsche und individuelle Vorstellungen lassen sich flexibel realisieren. Ein Vorteil gegenüber der starren Katalogproduktion.¹²¹ Die Geschäftsführerin von JT-Touristik Jasmin Taylor spricht sich für die Vorteile von dynamisch produzierten Reisen aus: Das Angebot sei deutlich vielfältiger und verfolge die „Best-Preis-Logik“.¹²²

Im Gegensatz zu einem klassischen Reiseveranstalter, der seine Kataloge dann veröffentlicht, wenn Flüge schon lange buchbar sind, können X-Veranstalter ihre Flüge ohne Umwege und sobald sie buchbar werden, anbieten. Dies kann zu besonders günstigen Preisen führen.¹²³ Dabei können die verschiedenen Wunschleistungen über eine Veranstalterseite, ein Portal oder im Reisebüro zusammengestellt werden und der Kunde muss nicht auf verschiedenen Internetseiten umständlich Angebote vergleichen und diese getrennt buchen.¹²⁴ Bei einer dynamisch produzierten Reise sucht sich der Verbraucher zwar die Teilleistungen selbst aus, bucht aber die Reise auf einer Gesamtrechnung. Der Kunde hat maximale Flexibilität, aber gleichzeitig bucht er eine Pauschalreise. Dies bietet ihm reiserechtlich die Sicherheit, sich im Falle einer unordnungsgemäßen Reisedurchführung an den Reiseveranstalter zu wenden. Dies ist z.B. bei „Flugausfällen, (...) Unruhen (...) oder auch nur bei einer ganz einfachen Flugzeitenverschiebung“ vorteilhaft.¹²⁵

¹²¹ Vgl. abenteuer und reisen (2011), Über 100 Fluggesellschaften im Angebot (siehe Internetverzeichnis).

¹²² Siehe Experteninterview mit J. Taylor (2014), Frage 1, Anhang 1.

¹²³ Vgl. TUI Themenservice (2011), Abschnitt 3 (siehe Internetverzeichnis).

¹²⁴ Vgl. abenteuer und reisen (2011), Alles aus einer Hand (siehe Internetverzeichnis).

¹²⁵ Abenteuer und reisen (2011), Sicherheiten wie bei einer Pauschalreise (siehe Internetverzeichnis).

Das Flugangebot umfasst neben Charterflügen auch Linienflüge und Low-Cost-Airlines, was „zusätzliche Abflugtage, zusätzliche Abflughäfen, zusätzliche Zielgebiete, [eine] flexible Reisedauer, [die] Verfügbarkeit von Reiseangeboten auch an stark nachgefragten Terminen (...) [sowie] attraktive Preise“ ermöglichen.¹²⁶ Auch kann der Kunde aus einer großen Auswahl an Hotels wählen, es ist möglich, beinahe alle am Markt verfügbaren Kontingente mit allen möglichen Hotels zu kombinieren.¹²⁷ So ist es realisierbar, auch „Last Minute“ aus einer großen Auswahl an Möglichkeiten zu wählen, wenn die Katalogprodukte schon längst verkauft sind.¹²⁸

Das Reisebüro „Reisewelle Bergmann e.K.“ beschreibt diese Plattform als „elektronischen Marktplatz“, wo auch ausgefallene Buchungswünsche möglich seien. Der Kunde erhalte Chancen auf einen günstigen Preis, da die Datenbanken automatisch stets den günstigsten Flugpreis ermitteln.¹²⁹

Die Reiseverkehrsrau Saskia Sanchez vom Reisebüro „World of TUI Berlin“ bestätigt in einem persönlichen Interview, dass der Kunde unter Umständen deutlich sparen kann. Wenn die Nachfrage auf bestimmte Flüge nicht hoch genug sei, könne selbst bei festeingekauften Flugkontingenten der Preis gesenkt werden. Davon könnten Kunden, die eine dynamisch produzierte Reise kaufen, profitieren.¹³⁰

Nachteile

Sanchez warnt jedoch auch vor den Nachteilen der dynamischen Reiseproduktion. Dem Kunden müsse klar sein, dass ein „Abverkauf von Restposten“ stattfinde.¹³¹ Ein dynamisches Produkt sei dabei nicht immer flexibler, in vielen Fällen könne es zu Leistungseinschränkungen kommen. Meist handle es sich um „unbeliebte Flüge zu ungünstigen Zeiten“ und um Hotelzimmer „in sehr großen Häusern mit teilweise nur einer Zimmerkategorie“.¹³² Die TUI-Reiseverkehrsrau empfiehlt auch ein besonderes Augenmerk auf den Transfer bei X-Reisen zu legen. Handle es sich (am Beispiel TUI) nicht um einen regulären TUI-Transfer sondern um einen kostengünstigen Sammeltransfer, könne es durchaus sein, „dass ein Kunde zweieinhalb Stunden auf einen Bus warten muss und dieser auf dem Weg ins Hotel einen großen Umweg fährt, um viele

¹²⁶ DRV (2012), FAQs Dynamisch produzierende Veranstalter, Punkt 8 (siehe Internetverzeichnis).

¹²⁷ Vgl. TUI Themenservice (2011), Abschnitt 4 (siehe Internetverzeichnis).

¹²⁸ Vgl. abenteuer und reisen (2011), Lieblingshotel plus Billigflug (siehe Internetverzeichnis).

¹²⁹ Reisecenter Reisewelle e.K. (2014), Was ist ein X-Veranstalter? (siehe Internetverzeichnis).

¹³⁰ Siehe Experteninterview mit S. Sanchez (2014), Frage 2, Anhang 2.

¹³¹ Siehe Experteninterview mit S. Sanchez (2014), Frage 4, Anhang 2.

¹³² Ebenda.

Hotels zu bedienen“.¹³³ Auch die Art des Fluges könne zu Qualitätsverlusten der Reise führen. Da unter anderem auch Low-Cost-Flüge vermittelt würden, könnten je nach Airline Zusatzleistungen wie „ein Getränk, ein Snack oder eine Sitzplatzreservierung (...) wegfallen“.¹³⁴ Dabei sei eine dynamisch produzierte Reise nicht grundsätzlich preiswerter. An Preisbeispielen habe man herausgefunden, dass die Spanne im Preisunterschied oft nur wenige Euros ausmache, manchmal bliebe der Preis sogar gleich.¹³⁵

Da sich die Preise innerhalb der dynamischen Reiseproduktion ständig ändern, kann es sogar sein, dass die Preise innerhalb kürzester Zeit steigen. Fluggesellschaften oder Hotels erhöhen ihre Preise bei verstärkten Nachfragen. Dies kann eine dynamisch produzierte Reise beeinflussen.¹³⁶

Zahlreiche Artikel im Internet warnen Verbraucher vor teilweise sehr hohen Folgekosten und wägen die Vor- und Nachteile beim Kauf einer X-Reise ab. In ihren Beiträgen lesen sich Überschriften wie „X-Veranstalter: Schnäppchen mit Haken“¹³⁷ (Stiftung Warentest), „Achtung bei X-Reiseveranstalter“¹³⁸ (T-Online Reisemagazin) und „Vorsicht bei der Stornofalle“¹³⁹ (Focus Online).

Einer der am häufigsten kritisierten Faktoren einer dynamisch produzierten Reise sind die Storno- bzw. Rücktrittskosten sowie die hohen Anzahlungsbeiträge. Die Allgemeinen Geschäftsbedingungen von X-Veranstaltern weichen oft von den AGBs herkömmlicher Reiseveranstaltern ab, Stornostaffeln und Anzahlungen sind fast immer höher. Grund dafür sind die „extern eingekauften Leistungen“, wobei der extra für den Kunden eingekaufte Flug in der Regel umgehend nach der Buchung vom Veranstalter „zu 100%“ vorausbezahlt werden muss. Auch die Hotelgebühren müssen oft vom Veranstalter direkt bezahlt werden, da es sich meist um „Sonderpreise“ handelt.¹⁴⁰ Dies spürt der Verbraucher dann anhand der höheren Anzahlungen. Auch die hohen Stornostaffeln lassen sich begründen. „Bei den eingekauften Flügen handelt es sich um Son-

¹³³ Siehe Experteninterview mit S. Sanchez (2014), Frage 4, Anhang 2.

¹³⁴ Siehe Experteninterview mit S. Sanchez (2014), Frage 5, Anhang 2.

¹³⁵ Siehe Experteninterview mit S. Sanchez (2014), Frage 6, Anhang 2.

¹³⁶ Vgl. abenteuer und reisen (2011), Preise schwanken erheblich (siehe Internetverzeichnis).

¹³⁷ Stiftung Warentest (2011), (siehe Internetverzeichnis).

¹³⁸ Jäger (2011), (siehe Internetverzeichnis).

¹³⁹ Horny (2011), (siehe Internetverzeichnis).

¹⁴⁰ DRV (2012), FAQs Dynamisch produzierende Veranstalter, Punkt 11 (siehe Internetverzeichnis).

dertarife, die fast ausschließlich nicht stornierbar / erstattbar sind. Diese Stornokosten werden i.d.R. an den Kunden weitergegeben“.¹⁴¹

Die folgende Stornokosten-Übersicht zeigt am Beispiel von TUI Deutschland auf, wie weit die Stornokosten in der Praxis auseinanderliegen (Stand: Februar 2013). Hierbei zeigt sich, dass die Kosten bei X-Veranstaltern bis zu 15% höher sind:

Unterschiede der Stornokosten		
Stornokosten vor Reiseantritt	Standard-Gebühren von TUI	X-Veranstalter von TUI *
bis zum 31. Tag	25 %	40 %
ab dem 30. Tag	40 %	55 %
ab dem 24. Tag	50 %	65 %
ab dem 17. Tag	60 %	75 %
ab dem 10. Tag	80 %	85 %
ab dem 3. Tag bis zum Tag des Reiseantritts oder bei Nichtantritt der Reise	90 %	95 %
*„Für gesondert gekennzeichnete Top-Angebote, für ausgewählte, kurzfristige bzw. preisreduzierte Specials und Sparreisen, für Reisen der Marke Discount Travel, für Angebote von XTUI, X1-2-FLY und XDIS, für BestPreis-Angebote von TUI FlussGenuss sowie für Ticket-Pakete aus Leistungsbeschreibungen (Ziff. 3.1) mit dem Titel „Musicals & Shows“ gelten folgende Stornogebühren.“		

Tabelle 4: Vergleich Stornokosten TUI

Quelle: Eigene Darstellung, angelehnt an TUI AGB & Reisebedingungen (2014): 63. Auflage, gültig für alle Neubuchungen ab 03.03.2014, Stand Februar 2014, http://pics.tui.com/fileadmin/redaktion/PDFs/reisebedingungen/2013948_Ausfuhrliche_Reisebed_63_Auflage.pdf

Auch die Höhe der Anzahlung beträgt z.T. 40% des Reisepreises, was ebenfalls oft höher ist als bei einem klassischen Produkt.¹⁴² Einige virtuelle Reiseveranstalter versuchen deshalb, ihren Kunden entgegenzukommen. Beispielsweise sind bei JT-Touristik

¹⁴¹ DRV (2012), FAQs Dynamisch produzierende Veranstalter, Punkt 11 (siehe Internetverzeichnis).

¹⁴² Vgl. Stiftung Warentest (2011), Hohe Anzahlung (siehe Internetverzeichnis).

Stornierungen, die bis 20 Uhr am Buchungstag erfolgen, kostenlos. Die Veranstalter Tjaereborg Indi und ITS Indi verlangen nur noch eine Storno-Einstiegsstaffel von 25%.¹⁴³ Trotzdem – die meisten Beträge liegen höher als bei Katalogprodukten.

Da die Teilbestandteile erst bei der Buchung eingekauft werden, sind auch Umbuchungen, Optionierungsmöglichkeiten und Vorausbuchungen nicht möglich. Die Buchung ist stets verbindlich, unverbindliche Reservierungen sind nicht realisierbar und sobald die Reise gebucht ist, lässt sie sich auch im Detail nicht mehr verändern.¹⁴⁴ Sonderwünsche sind in der Regel nicht möglich.¹⁴⁵ Virtuelle Veranstalter verkaufen „einfache Reisen“, „komplexe Pakete“ können sie nicht bieten. „Wer zum Beispiel zwei Hotels kombinieren oder verschiedene Start- und Zielflughafen möchte ... landet wieder beim herkömmlichen Pauschalveranstalter“, so Oliver Dörschuck, Geschäftsbereichsleiter Mittel- und Fernstreckentouristik bei TUI-Deutschland im TUI Themenservice zu X-Reisen.¹⁴⁶

Bei der Buchung von dynamisch produzierten Reisen kann es außerdem zu Aktualitätsproblemen von Angeboten kommen. Ein Teil der Reise kann in der Zeit zwischen Buchungsanfrage und tatsächlicher Buchung bereits vergriffen sein.¹⁴⁷ Da einige Systeme ihre Angebote nicht rund um die Uhr aktualisieren, ist es möglich, dass ein zum Zeitpunkt der Anfrage angezeigtes Produkt zwischenzeitlich nicht mehr verfügbar oder teurer ist.¹⁴⁸ Auch kann es zu „Kommunikationsproblemen zwischen den verschiedenen Reservierungssystemen [oder zu] unbemerkte[n] Änderung[en] von Leistungen“ kommen.¹⁴⁹

Dynamisch produzierte Reisen sind teilweise nicht „so komplett“ wie Reisen von klassischen Veranstaltern, beispielsweise ohne Transfer oder Reiseleitung. Laut TravelTainment fehlten 2012 bei rund 20% der X-Reisen der Transfer zum Hotel.¹⁵⁰ Dies ist vor allem bei Städtereisen oder bei Reisen in die USA der Fall.¹⁵¹

¹⁴³ Vgl. abenteuer und reisen (2011), Hohe Anzahlungen, teure Stornos (siehe Internetverzeichnis).

¹⁴⁴ Vgl. DRV (2012), FAQs Dynamisch produzierende Veranstalter, Punkt 13 ff. (siehe Internetverzeichnis).

¹⁴⁵ Vgl. TUI Themenservice (2011), Abschnitt 1 (siehe Internetverzeichnis).

¹⁴⁶ TUI Themenservice (2011), Abschnitt 6 (siehe Internetverzeichnis).

¹⁴⁷ Vgl. Reisewelle Bergmann (2014), Nachteile von X-Veranstaltern (siehe Internetverzeichnis).

¹⁴⁸ Vgl. Schnell (2012), S.16.

¹⁴⁹ Reisewelle Bergmann (2014), Nachteile von X-Veranstaltern (siehe Internetverzeichnis).

¹⁵⁰ Vgl. abenteuer und reisen (2011), Häufig fehlen Transfers (siehe Internetverzeichnis).

¹⁵¹ Vgl. DRV (2012), FAQs Dynamisch produzierende Veranstalter, Punkt 5 (siehe Internetverzeichnis).

Ein weiterer Nachteil der dynamischen Reiseproduktion ist der Mangel an Beratung. Wer eine X-Reise nicht im Reisebüro, sondern im Internet bucht und Hilfe benötigt, muss sich an teure Service-Hotlines oder Service-Center der Anbieter wenden.¹⁵² Der Versand der Reiseunterlagen erfolgt, teilweise in schlechter Qualität, meist per E-Mail.¹⁵³

Qualitätsunterschiede

Die Frage, ob es bei der dynamischen Reiseproduktion zu Qualitätsunterschieden kommen kann, ist umstritten. Der Deutsche Reiseverband schreibt, die Produktionsart habe am Ende nichts mit der Qualität der Reise zu tun.¹⁵⁴ Dies bestätigt auch Taylor. JT Touristik arbeite „z.T. mit den gleichen Produktbestandteilen (...) und Zielgebietsagenturen [,] wie die großen Veranstalter“. ¹⁵⁵ Hotels, Flüge und Transfer veränderten sich nicht, der Service bliebe gleich.¹⁵⁶ Andere Stimmen bejahen die Qualitätsunterschiede zwischen X-Reisen und Standard-Reisen. Umstände wie lange Wartezeiten am Flughafen oder fehlende Leistungen drückten die Qualität der Reise, so Reiseverkehrsfrau Sanchez von World of TUI Berlin.¹⁵⁷ Unterschiede gebe es auch innerhalb der X-Veranstalter, z.B. bezüglich der Hotelstandards. Während X-Ableger großer Veranstalter „wie XTUI, XNEC und X-Alltours gewohnte Hotelstandards mit ausführlichen Hotelbeschreibungen anbieten, ist das bei vielen kleineren X-Veranstaltern nicht so.“¹⁵⁸ Oliver Dörschuck bestätigt in einem Artikel des TUI Themenservice 2011 deutliche Qualitätsunterschiede innerhalb der X-Veranstalter. Bei X-TUI seien z.B. ausschließlich die Hotels buchbar, welche den Ansprüchen von TUI genügten. Auch sei bei X-TUI der „Zug-zum-Flug“ inkludiert, bei vielen anderen Veranstaltern sei dies nicht der Fall.¹⁵⁹

¹⁵² Vgl. Jäger (2011), Weniger Beratung (siehe Internetverzeichnis).

¹⁵³ Vgl. Reisewelle Bergmann (2014), Nachteile von X-Veranstaltern (siehe Internetverzeichnis).

¹⁵⁴ Vgl. DRV (2012), FAQs Dynamisch produzierende Veranstalter, Punkt 3 (siehe Internetverzeichnis).

¹⁵⁵ siehe Experteninterview mit J. Taylor (2014), Frage 6, Anhang 1.

¹⁵⁶ Ebenda.

¹⁵⁷ siehe Experteninterview mit S. Sanchez (2014), Frage 5, Anhang 2.

¹⁵⁸ Abenteuer und reisen (2011), Keine einheitlichen Hotelstandards (siehe Internetverzeichnis).

¹⁵⁹ Vgl. TUI Themenservice (2011), Abschnitt 5 (siehe Internetverzeichnis).

Resultierende Folgen für Verbraucher

Wann sich eine dynamisch produzierte Reise also für den Kunden lohnt, hängt von vielen verschiedenen Faktoren ab, wie dem Kunden selbst, dem Budget, den genauen Vorstellungen der Reise und den Leistungsansprüchen. Unter Umständen kann eine X-Reise zum perfekten Urlaub verhelfen. Wer nicht gerade über ein Reisebüro bucht, sollte eine gewisse Internetaffinität mitbringen, da der gesamte Buchungsprozess und der Versand der Reiseunterlagen über das Web erfolgt.

Der Kunde sollte sich bei einer X-Reise genaustens über Transferbedingungen und Teilleistungen informieren. Ihm muss klar sein, dass er keine komplexen Sonderwünsche äußern kann, wie Gabelflüge (Passagier fliegt nicht zum Ausgangsflughafen zurück) oder verschiedene Zimmerkategorien.

Besonders wichtig ist, dass der Kunde sich seines Reisezeitraumes sicher ist. Denn bei Rücktritt oder Umbuchung erwarten den Verbraucher hohe Folgekosten. Eine Reiserücktrittsversicherung ist daher bei dynamisch produzierten Reisen empfehlenswert. Oftmals sind diese jedoch an die Stornostaffeln der Reiseveranstalter angepasst, also ebenfalls teurer als die von Katalogprodukten.¹⁶⁰ Die ERV, der Reiseversicherer der Ergo, bietet für dynamisch produzierte Reisen sogar nur noch Reiserücktrittsversicherungen mit Selbstbeteiligung an.¹⁶¹ Es empfiehlt sich daher X-Reisen dann zu meiden, wenn der genau Termin noch nicht feststeht.¹⁶²

Das Reisebüro Reisewelle Bergmann e.K. beschreibt auf seiner Homepage, wann es den Kunden zu einer dynamischen und wann zu einer klassischen Reise rät. Sei der Wunsch des Kunden bei ähnlichem Reisepreis über einen herkömmlichen Reiseveranstalter zu erfüllen, rate der Mittler seinen Kunden im Reisebüro stets zum klassischen Produkt. Seien die Kontingente der Reiseveranstalter jedoch vergriffen, liege der Preis einer dynamischen Reise weit unter dem klassischen Produkt oder könne man die Vorstellung des Kunden mit standardisierten Produkten nicht erfüllen, so empfehle das Büro einen dynamischen Veranstalter.¹⁶³

Paradoxerweise handelt es sich bei der dynamisch produzierten Reise um ein Produkt, mit einem größeren und vielfältigerem Angebot, welches trotzdem relativ starr ist und

¹⁶⁰ Vgl. abenteuer und reisen (2011), Rücktrittsversicherung empfehlenswert (siehe Internetverzeichnis).

¹⁶¹ Vgl. Stiftung Warentest (2011), Hohe Stornokosten (siehe Internetverzeichnis).

¹⁶² Vgl. TUI Themenservice (2011), Abschnitt 3 (siehe Internetverzeichnis).

¹⁶³ Vgl. Reisewelle Bergmann (2014), Fazit (siehe Internetverzeichnis).

kaum Abänderungsmöglichkeiten bietet, z.B. hinsichtlich Flugzeiten, Verpflegung und der Zimmerkategorie.¹⁶⁴ Die folgende Grafik dient der Veranschaulichung:

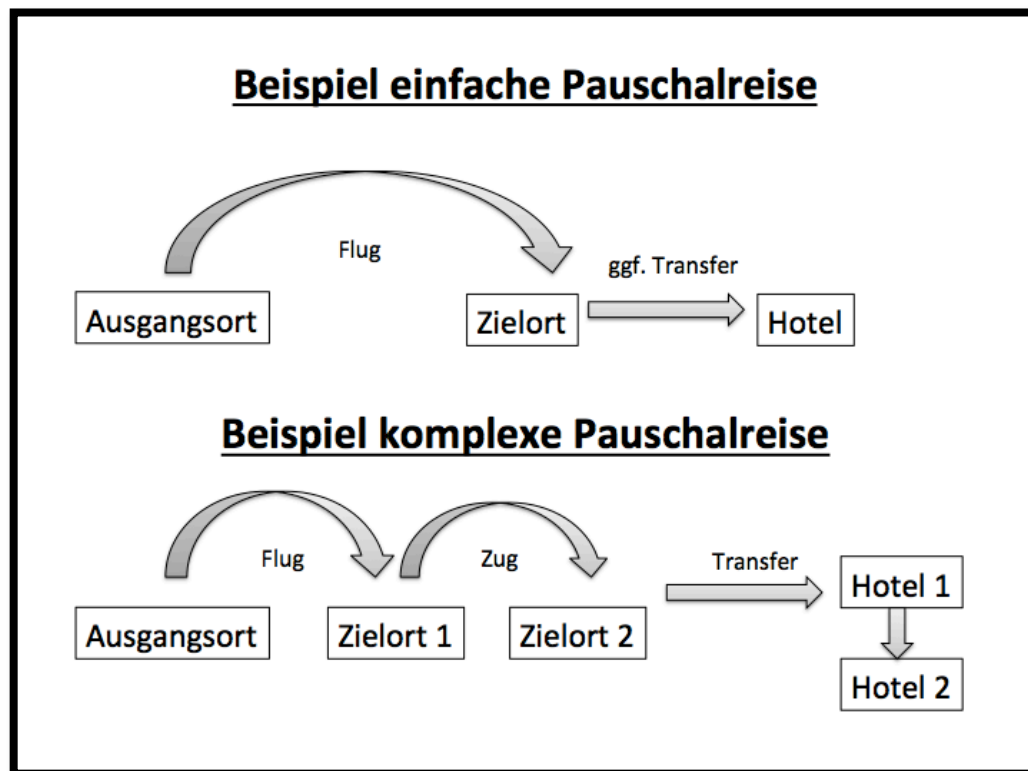


Abbildung 9: Beispiele von Pauschalreisen

Quelle: Eigene Darstellung

Innerhalb einer einfachen Pauschalreise können dynamisch produzierte Reisen deutlich flexibler sein, als herkömmlich produzierte Standardreisen. Bei der dynamischen Reiseproduktion kann Ausgangsort, Zielort und Hotel aus einem größeren Pool gewählt werden und der Kunde bekommt ein individuelles Angebot. Sobald die Pauschalreise komplexer wird, d.h. Sonderwünsche oder ein Zwischenziel enthält, ist eine dynamisch produzierte Reise nicht mehr realisierbar.

Für den Verbraucher bedeutet das: Wer die oben genannten Faktoren berücksichtigt und bei der Buchung Vorsicht walten lässt, kann sich eine individuelle Reise nach

¹⁶⁴ Vgl. Reisewelle Bergmann (2014), Nachteile von X-Veranstaltern (siehe Internetverzeichnis).

eigenen Wünschen zusammenstellen. Doch hier liegt eines der größten Praxisprobleme. Die meisten Kunden wissen nicht, was eine dynamisch produzierte Reise ist und was sie bei ihrer Buchung beachten sollten. Branchenfremden Verbrauchern sind auch andere touristische Ausdrücke meist kein Begriff. Dies belegt eine Umfrage der Autorin mit 150 Probanden, die nicht im Tourismussektor tätig sind. Die Teilnehmer wurden aufgefordert, themenverwandte Begriffe nach ihrer Bekanntheit einzuschätzen. Dabei sollten die Probanden die Wortbezeichnungen in vier Stufen einschätzen: „Habe ich noch nie gehört“, „Habe ich schon einmal gehört, sind mir aber nicht geläufig“, „Sind mir durchaus geläufig“ und „Könnte ich definieren und einige Vor- und Nachteile aufzeigen“:

	Habe ich noch nie gehört	Habe ich schon einmal gehört, sind mir aber nicht geläufig	Sind mir durchaus geläufig	Könnte ich definieren und einige Vor- und Nachteile aufzeigen
Katalogreisen	2%	13,4%	45%	39,6%
Dynamisch produzierte Reisen	72,1%	17,7%	8,2%	2%
Virtuelle Reiseveranstalter	32,7%	38,8%	19,7%	8,8%
Dynamic Packaging	85,9%	10,7%	2%	1,3%
X-Veranstalter	77,2%	13,4%	8,1%	1,3%
X-Reise	71,5%	18,4%	8,8%	1,4%
Bausteinreise	55,1%	24,5%	15%	5,4%
Reisen zu tagesaktuellen Preisen	11,5%	32,4%	37,2%	18,9%

Tabelle 5: Umfrageübersicht

Quelle: Eigene Darstellung, siehe Bachelorarbeit-Umfrage (2014), Anhang 5

Den meisten Teilnehmern waren „Katalogreisen“ zumindest ein Begriff. Nur 2% hatten das Wort noch nie gehört. Somit war es der bekannteste Begriff. Sogar 39,6% der Probanden sahen sich in der Lage, Katalogreisen zu definieren und einige Vor- und Nachteile aufzuzeigen.

„Reisen zu tagesaktuellen Preisen“ waren durchwachsen geläufig, 32,4% hatten den Begriff schon einmal gehört, 37,2% war er wohl bekannt. Auch die Begriffe „Virtuelle Reiseveranstalter“ und „Bausteinreisen“ waren nur mäßig bekannt.

Die Mehrheit der Probanden mit jeweils über 70% hatte Begriffe wie „dynamisch produzierte Reisen“, „X-Veranstalter“ und „X-Reisen“ noch nicht einmal gehört. 85,9% war „Dynamic Packaging“ völlig unbekannt. Kaum ein Teilnehmer konnte bei diesen Begriffen Vor- und Nachteile aufzeigen.

Die Umfrage unterstützt die These, dass viele Tourismusbegriffe (im Zusammenhang mit der dynamischen Reiseproduktion) für die Mehrzahl der branchenfremden Verbraucher unbekannt sind. Die Kunden, welche noch nicht einmal die Begrifflichkeiten gehört haben, sind im Falle einer Buchung nicht imstande zu ermitteln, wie produziert wurde.¹⁶⁵

Im Reisebüro wird der Kunde zwar darauf hingewiesen, was für eine Reiseart er bucht, dabei ist jedoch ein großer Beratungsaufwand nötig:

„Wir erklären, dass er ein preisreduziertes aber relativ starres Angebot bucht. Dabei erläutern wir ihm Vor- und Nachteile und geben ihm Vergleichsmöglichkeiten. Mit dem Begriff ‚dynamisch produzierte Reise‘ kann er in der Regel nichts anfangen. Er würde eher die Definition ‚Reisen zu tagesaktuellen Preisen‘ verstehen,“¹⁶⁶ so auch Sanchez von World of TUI, Berlin.

Im Internet gibt es diese Beratungsleistungen nicht. Wer über Vergleichsportale bucht, merkt erst einmal nichts von der Art der Produktion. Die dynamisch produzierten Reisen werden „gleichrangig neben den normalen Angeboten in der Ergebnisliste aufgeführt“ und sind für den Laien anhand der Präsentation praktisch nicht zu unterscheiden.¹⁶⁷ Sie lassen sich jedoch (meist nur mit Detailkenntnissen) am Veran-

¹⁶⁵ Alle Ergebnisse der Umfrage lassen sich im Anhang 5 nachlesen.

¹⁶⁶ Siehe Experteninterview mit S. Sanchez (2014), Frage 9, Anhang 2.

¹⁶⁷ Abenteuer und reisen (2011), Paket zum Tagespreis (siehe Internetverzeichnis).

stalternamen oder dem „X“ vor dem Namen des Reiseveranstalters erkennen.¹⁶⁸ So können Portale, mithilfe der Darstellung beider Produktionsarten nebeneinander, eine höhere Vielfalt an Angeboten und eine größere Vergleichbarkeit der Reisen ermöglichen.¹⁶⁹ Doch „in diesem Vorgehen spiegelt sich die Annahme wider, dass es dem Kunden grundsätzlich egal ist, welches Verfahren zur Zusammenstellung der Reisebestandteile verwendet wurde“.¹⁷⁰

Die Frage, ob es für den Kunden relevant ist, zu wissen, welche Art von Reise er bucht, lässt sich nur schwer klären. Die Geschäftsführerin von JT-Touristik glaubt, für den Kunden spiele die Art der Produktion keine Rolle:

„Für (...) [den] Endkunden auf Onlineportalen ist [es] nicht ersichtlich ob ein Angebot dynamisch produziert wurde oder nicht. (...) Das eigentlich wichtige für den Kunden ist, ein qualitativ hochwertiges Produkt zu einem angemessenen Preis zu erhalten. Dies beinhaltet für den Endkunden nicht die Art und Weise der Produktion. Aufgrund der Komplexität werden die meisten Kunden nicht wissen, auf welche Weise die Angebote eines Veranstalters produziert wurden.“¹⁷¹

Wilhelm Carl Aloys Klopp schreibt in seiner Dissertation über die Individualisierbarkeit touristischer Leistungsbündel, die Nichtunterscheidbarkeit von „statisch vorkonfektionierten und dynamisch geschnürten Pauschalreisen“ werde im deutschen Reisemarkt „bewusst herbeigeführt“. Der Verbraucher sei klassische Pauschalreisen gewöhnt, daher würden auch dynamisch geschnürte Pauschalreisen „im gleichen Präsentationsformat angeboten. Klopp bezeichnet dies als „Insellösung für den deutschen Markt“.¹⁷²

¹⁶⁸ Vgl. Klopp (2013), S.84.

¹⁶⁹ Vgl. Klopp (2013), S.83 f.

¹⁷⁰ Klopp (2013), S.84.

¹⁷¹ siehe Experteninterview mit J. Taylor (2014), Frage 7, Anhang 1.

¹⁷² Klopp (2013), S.85.

5.2 Aus Sicht der Reiseveranstalter

Virtuelle Reiseveranstalter nutzen die Vorteile der dynamischen Reiseproduktion, welche sich zu einem ertragreichen Geschäft entwickelt hat. Mit nur einem Klick lassen sich überschüssige Flugkontingente mit einem unverkauften Zimmer kombinieren und für einen oft niedrigen Preis verkaufen. Veranstalter können so günstige, individualisierbare Angebote bieten.¹⁷³

Der Reiseveranstalter kann sein Angebot der aktuellen Nachfrage anpassen und so flexibler auf Marktveränderungen reagieren.¹⁷⁴ Kurzfristige Preisanpassungen und schnelle Reaktionen auf den Markt seien bei klassischen Reiseveranstaltern kurzfristig nicht möglich. „Ein dynamischer Veranstalter kann innerhalb eines Tages sein komplettes Produkt auf die Bedürfnisse des Marktes anpassen. Mögliche Buchungszeiträume, Aufenthaltsdauern und Margen können täglich problemlos angepasst und geändert werden“, so Taylor.¹⁷⁵

Und es gibt weitere Vorteile aus Veranstaltersicht: Da keine Kataloge mehr produziert werden müssen, „entfallen Katalogkosten und vor allem die Katalogpreisbindung.“¹⁷⁶ Folglich kommt es dadurch auch zu Zeitersparnissen. Zudem fällt das Kontingentauslastungsrisiko weg: Da es keine festen Kontingente mehr gibt, welche weiterverkauft werden müssen, verpflichtet sich der Reiseveranstalter nicht gegenüber einem Preis oder einem Leistungsträger. Das Auslastungsrisiko trägt somit der Leistungsträger selbst (Hotel, Fluggesellschaft, etc.), was ein geringeres finanzielles Risiko für den Veranstalter bedeutet.¹⁷⁷

Virtuelle Veranstalter, die ihre Reisen auf ihren eigenen Webseiten verkaufen, umgehen mit dem Direktvertrieb einen Reisemittler und sparen somit Vermittlungsprovisionen ein.¹⁷⁸ Und auch an Werbekosten kann gespart werden: Da Dynamic Packaging der Pull-Logik unterliegt, wird der Verbraucher selbst aktiv. „Der

¹⁷³ Horny (2011), Digitale Resterampen (siehe Internetverzeichnis).

¹⁷⁴ Siehe Experteninterview mit J. Taylor (2014), Frage 1, Anhang 1.

¹⁷⁵ Siehe Experteninterview mit J. Taylor (2014), Frage 4, Anhang 1.

¹⁷⁶ Klopp (2013), S.78.

¹⁷⁷ Vgl. Klopp (2013), S.78.

¹⁷⁸ Vgl. Springer Gabler Verlag (2014), Reisebüro, 4. Aktuelle Entwicklung (siehe Internetverzeichnis).

Reiseveranstalter kann so ein sehr interessantes Angebot bieten, ohne allzu viel in Werbung investiert zu haben“, so Sanchez.¹⁷⁹

All dies spricht für die dynamische Reiseproduktion aus Veranstaltersicht und sind wohl gute Gründe dafür, dass mittlerweile alle großen Konzerne neben ihren herkömmlichen Produkten auch dynamisch produzieren. Selbst kleine und unbekannte Reiseveranstalter konnten sich dank der dynamischen Produktion erfolgreich am Markt etablieren.¹⁸⁰ Allerdings wünschen sich die großen Reiseveranstalter, die „Datenhoheit“ am Reisemarkt wieder zurückzugewinnen, wobei entsprechende Softwareentwicklungen, wie z.B. die Smart Connect Technologie, hilfreich sein könnten.¹⁸¹

Für Veranstalter, egal ob groß oder klein, sind die Technologien des zentralen Caches sehr günstig. Es entsteht sehr viel weniger Datenverkehr, als bei der direkten Anfrage beim Reiseveranstalter, bedenkt man, dass das Datenvolumen von Jahr zu Jahr steigt. Auch spart der Veranstalter Geld, da er nicht konstant Daten verarbeiten und bereitstellen muss.¹⁸²

Trotzdem tragen virtuelle Reiseveranstalter auch Risiken. Da bei einer dynamisch produzierten Reise sämtliche Bestandteile bei der Buchung eingekauft werden müssen, trägt der Veranstalter das finanzielle Risiko im Falle einer Stornierung. Zwar wird das Risiko dank höheren Anzahlungen und höheren Stornobeträgen abgefedert, trotzdem kann der Verlust erheblich sein. Da einige virtuelle Reiseveranstalter Buchungen am Buchungstag bis 20 Uhr kostenfrei stornieren, kann es also im schlimmsten Fall sein, dass der Veranstalter bei umgehender Stornierung die Reisekosten der extra eingekauften Leistungen zu 100% trägt.

Ein weiteres Problem ist das teilweise mangelnde Vertrauen der Verbraucher in den dynamisch produzierenden Reisemarkt. Kritische Artikel mit Titeln wie „Schnäppchen mit Haken“ (Stiftung Warentest)¹⁸³, „Vorsicht vor der Stornofalle“ (Focus Online)¹⁸⁴ und „Achtung bei X-Reiseveranstaltern“ (T-Online-Reisemagazin)¹⁸⁵ wirken abschreckend. Auf zahlreichen Foren werden von schlechten Erfahrungen mit X-Veranstaltern

¹⁷⁹ Siehe Experteninterview mit S. Sanchez (2014), Frage 3, Anhang 2.

¹⁸⁰ Vgl. TravelTainment (2012): TT-DataMix gewinnt Special Innovation Award (siehe Internetverzeichnis).

¹⁸¹ TAI (2013), TravelTainment-Antwort auf Player Hub: Smart Connect (siehe Internetverzeichnis).

¹⁸² Ebenda.

¹⁸³ Stiftung Warentest (2011).

¹⁸⁴ Horny (2011), (siehe Internetverzeichnis).

¹⁸⁵ Jäger (2011), (siehe Internetverzeichnis).

berichtet. Die Verbraucher, welche die Unübersichtlichkeit des Marktes zu sehr abschreckt, suchen unter Umständen wieder die "Sicherheit" und die Beratung eines stationären Reisebüros und/oder ein Katalogprodukt. Darunter könnten X-Veranstalter leiden.

Insgesamt sind die Markteintrittsbarrieren bei virtuellen Veranstaltern vergleichsweise sehr gering, da Faktoren wie der Kontingenteinkauf oder die Katalogproduktion wegefallen. Gleichzeitig bedeutet dies jedoch auch mehr Konkurrenz, was wiederum für den Kunden oft Vorteile bringt.

5.3 Aus Sicht der Reisemittler

Auch für Reisemittler gilt: sie können dank der dynamischen Reiseproduktion ihren Kunden teilweise günstigere Angebote bieten. Da die Internet Booking Engine jedoch Reisemittlerfunktionen einnimmt und dem Reiseveranstalter über das Internet den Direktvertrieb ermöglicht, können Mittler gänzlich umgangen und Provisionszahlungen eingespart werden.

Werden Mittler genutzt, differenzieren sich die Vor- und Nachteile der dynamischen Reiseproduktion, je nachdem, ob man virtuelle oder stationäre Reisemittler betrachtet. Da Internetportale sowohl herkömmliche als auch dynamisch produzierte Reisen gleichberechtigt nebeneinander darstellen, behandeln sie beide Produktionsarten im Moment der Darstellung gleich.

Die Schnelllebigkeit und Flexibilität der Preisregelung am Markt haben eine mangelnde Preistransparenz mit sich gebracht. Reisemittlerportale haben jedoch durch ihre Vergleichbarkeit der Produkte einen Weg gefunden, dem Verbraucher ein Stück weit das Gefühl der Kontrolle zurückzugeben. Eine Umfrage der internationalen Hochschule Bad Honnef (im Auftrag des Verband Internet Reisevertrieb e.V.) mit über 1.000 Befragten ergab, dass 65% der Online-Nutzer Internetportale *immer* als Entscheidungshilfe vor der Buchung einer Reise nutzen, 38% nutzen sie *häufig*. Nur 1% gab an, sich bei Entscheidungen *nie* der Portalen zu bedienen. Über die Hälfte der Befragten (59%) erklärte, sich bei ihrer Unterkunftswahl *sehr* von Portalen beeinflussen

zu lassen. Dabei hätten vor allem die Hotelbewertungen und die Erfahrungsberichte hohe Glaubwürdigkeit. 95% der Befragten vertrauten auf die Bewertungen der Portale.¹⁸⁶ Dabei stehen genau diese Portale häufig in der Kritik. Eine EU-weite Untersuchung 2013 ergab, dass „382 von 552 überprüften Websites“ nicht dem europäischen Verbraucherrecht entsprachen.¹⁸⁷ Ein Kritikpunkt aus Verbrauchersicht dabei waren die oft unzureichenden Informationen auf Reiseportalen.¹⁸⁸

Zudem sparen virtuelle Reisemittler dank des Internets im Gegensatz zu stationären Reisebüros Lokalmieten ein. Das Internet als Vertriebsfläche übernimmt die Funktion des Ladenlokals im herkömmlichen Sinne.

Besonders für stationäre Reisebüros sind dynamisch produzierte Reisen oft nachteilig. Stiftung Warentest schreibt in seinem Artikel über X-Reiseveranstalter, Reisebüros täten sich generell sehr schwer mit dynamisch produzierten Reisen, denn sie brächten bei höherem Beratungsaufwand meist weniger ein.¹⁸⁹ Auch gebe es Unterschiede bezüglich der Provisionen für Reisebüros, sagt Reiseverkehrsfrau Sanchez. Es mache sich durchaus bemerkbar, ob es sich um eine volle Provision auf den Pauschalpreis handle oder um eine teilweise verminderte Provision auf dynamisch produzierte Reisen.¹⁹⁰

Reisebüros, die aufgrund des wachsenden Internetvertriebs ohnehin zu kämpfen haben, stehen der dynamischen Reiseproduktion daher eher skeptisch gegenüber. Schon heute, so Sanchez, könne man Veränderungen bezüglich der Provisionszahlungen wahrnehmen. Reiseveranstalter versuchten immer häufiger, anstelle von im Voraus verhandelten Provisionssätzen, Pauschalprovisionen pro verkaufte Reise mit den Reisemittlern auszuhandeln.¹⁹¹ „Wenn sich das nachher auch im Dynamic Packaging niederschlägt, da jeder Reiseveranstalter natürlich Provisionszahlungen einsparen möchte, dann wird das für das Reisebüro unattraktiv“, sagt Sanchez.¹⁹²

Sanchez glaubt, dass Dynamic Packaging in Zukunft vorwiegend zielgruppenabhängig wahrgenommen werden wird. Ihrer Meinung nach werde es weiterhin beide Sparten

¹⁸⁶ Internationale Hochschule Bad Honnef und VIR (2011), (siehe Internetverzeichnis).

¹⁸⁷ WAZ (2014).

¹⁸⁸ Vgl. WAZ (2014).

¹⁸⁹ Vgl. Stiftung Warentest (2011), Weitere Nachteile (siehe Internetverzeichnis).

¹⁹⁰ Siehe Experteninterview mit S. Sanchez (2014), Frage 12, Anhang 2.

¹⁹¹ Ebenda.

¹⁹² Ebenda.

geben und die dynamische Reiseproduktion werde auch in Zukunft weiter wachsen und „sich am Markt etablieren“. ¹⁹³ Allerdings glaubt sie, vor allem jüngere Kunden seien besonders für dynamisch produzierte Reisen zu begeistern und auch bereit, für einen besonders günstigen Preis einige Einschränkungen in Kauf zu nehmen. Bei anspruchsvollerer Kundschaft jedoch, „ab einem gewissen Alter und Einkommen und einem hohen Stressfaktor im Beruf“, sei die Qualität des Produktes entscheidend. ¹⁹⁴ Geht man also davon aus, dass der anspruchsvolle Kunde den Faktor Dienstleistung sowie den persönlichen Kontakt schätzt, bliebe das stationäre Reisebüro dank seiner umfangreichen Beratungsleistungen auch in Zukunft unverzichtbar.

Selbst virtuelle Veranstalter betonen, dass ein Markt ohne stationäre Vertriebsform nicht realisierbar wäre. Ohne Reisebüros könne „kein Veranstalter in Deutschland überleben“, so V-Tours-Geschäftsführer Achim Schneider beim FVW Kongress 2005. ¹⁹⁵ Dem schließt sich Michael Buller, damaliger Geschäftsführer von Lastminute.com (2005), an: „Eine rein virtuelle Anwendung des Reiseverkaufs wird es in Deutschland nicht geben, da der Vertrieb immer von Toma [Computer-Reservierungssystem für Reisebüros] abhängig sein wird.“ ¹⁹⁶ Schneider betont, man biete keine bessere Pauschalreise an, sondern eine andere. ¹⁹⁷

¹⁹³ Siehe Experteninterview mit S. Sanchez (2014), Frage 13, Anhang 2.

¹⁹⁴ Ebenda.

¹⁹⁵ FVW (2005), Virtuelle Reiseveranstalter pro Reisebüro (siehe Internetverzeichnis).

¹⁹⁶ Ebenda.

¹⁹⁷ Vgl. FVW (2005), Virtuelle Reiseveranstalter pro Reisebüro (siehe Internetverzeichnis).

6 Fazit

Die Entwicklung dynamisch produzierter Reisen ist noch lange nicht am Ende und wohl auch in Zukunft nicht mehr wegzudenken. Der Marktanteil der dynamischen Reiseproduktion wächst kontinuierlich. Immer neue Technologien ermöglichen einen immer schnelleren und reibungsloseren Ablauf der Buchungsvorgänge, von der Anforderung bis hin zur Realisierung der Reise. Trotzdem ist die klassische Katalogreise immer noch von großer Bedeutung.

Wann eine Katalogreise und wann ein X-Produkt preiswerter ist, lässt sich pauschal nicht sagen. Eine dynamisch produzierte Reise kann günstiger sein, der Preis kann aber auch genauso gut identisch sein oder über dem Katalogpreis liegen.

Auch wann sich ein Verbraucher für eine dynamisch produzierte Reise entscheiden sollte, hängt von zahlreichen Faktoren ab. Grundvoraussetzung zur richtigen Selbstbuchung sind aber einige Vorkenntnisse, welche bei der Buchung über ein Reisebüro die zuständigen Reiseverkehrsleute liefern. Dieses geschulte Personal weiß in der Regel, wann eine dynamisch produzierte Reise sinnvoll ist und wann nicht. Wer jedoch vollständig unabhängig buchen möchte, der sollte sich zumindest grobe touristische Kenntnisse aneignen, um einige Fehler zu umgehen.

Zunächst sollte sich der Kunde darüber informieren, ob es sich auf der Internetseite um einen Reiseveranstalter oder einen Reisemittler handelt und wer die Reise tatsächlich durchführt und somit die Haftung übernimmt. Im schlimmsten Fall kauft der Verbraucher nämlich eine vermeintliche Pauschalreise ein, welche sich aber hinterher als separat verkaufte Einzelleistungen herausstellt. Dann muss sich der Kunde bei Leistungsstörungen mit den Leistungsträgern selbst, oft im Ausland, auseinandersetzen. Die Umfrage der Autorin zeigt jedoch, dass der Großteil der branchenfremden Verbraucher den Unterschied zwischen Reiseveranstalter und Reisemittler nicht kennt, obwohl 61% der Befragten ihre Reisen vorwiegend im Internet buchen.

Außerdem sollten sich vor allem Internet-Bucher zumindest grob über den Unterschied von klassischen Reisen und dynamisch produzierten Reisen informieren. Wer unwissend ein X-Produkt kauft, ärgert sich vielleicht über höhere Anzahlungen, erhöhte Stornierungskosten und fehlende Umbuchungsmöglichkeiten. Ihm muss klar sein: Oft findet ein Abverkauf von Restposten statt. Diese können ihm jedoch unter Umständen zu einem besonders günstig Urlaub verhelfen.

Der informierte Kunde kann die Vorteile der dynamischen Reiseproduktion also für sich nutzen und ein preiswertes und flexibles Angebot buchen. Denn es gilt: Eine dynamisch produzierte Reise wird auf Kundenwunsch erstellt und bietet zugleich alle Sicherheiten einer Pauschalreise. Sie kann dem Bedürfnis der Kundschaft nach Individualität gerecht werden, indem ein einzigartiges Produkt geschaffen wird. Ein Billigflug kann problemlos mit einem Luxushotel kombiniert werden. Allerdings sind sich viele Verbraucher ihrer zahlreichen Möglichkeiten nicht bewusst.

Wie die Befragung der Verfasserin zeigt, wird das Prinzip der dynamischen Reiseproduktion von vielen Kunden nicht verstanden. Eine Vielzahl der Befragten haben themenverwandte Begriffe noch nicht einmal gehört. Diese können in der Praxis das „X“ vor dem Veranstalternamen nicht deuten. Denn wer nicht von der Existenz der X-Reisen weiß, nimmt auch die Individualisierungsmöglichkeiten, welche hinter der dynamischen Reiseproduktion stecken, nicht wahr. Ob der Verbraucher bei der Buchung nun tatsächlich um den Unterschied beider Produktionsarten wissen muss, bleibt umstritten.

Dabei möchte der Reisemarkt, bewusst intransparent bleiben. Selbst für den gut informierten Kunden sind die Unterschiede zwischen klassischer Reise und X-Reise nicht immer offensichtlich. Auf Internetportalen werden klassische Pauschalreisen und dynamisch produzierte Reisen nebeneinander und gleichwertig aufgezeigt. Gleichzeitig genießen Portale ein hohes Maß an Vertrauen von Seiten der Verbraucher, besonders Hotelbewertungen und Einträge anderer Gäste tragen viel zur Entscheidung der Kunden bei. Viele Verbraucher werden immer internetaffiner und nutzen das Web zur Reiseorientierung oder sogar zur Buchung.

Die Kunden, welche lieber einen Katalog in den Händen halten und sich gerne umfangreich beraten lassen, werden wohl auch in Zukunft die Buchung einer klassischen Katalogreise über das Reisebüro bevorzugen. Angesichts der schwindenden Bürozahlen und der erhöhten Internetbuchungen werden aus Sicht der Autorin jedoch nur die Reisebüros bestehen, welche umfangreich beraten und professionell vermitteln. Wer Dienstleistung und Kundenbindung groß schreibt, gewinnt und behält das Vertrauen der Kunden.

Virtuelle Reiseveranstalter profitieren zumeist von der dynamischen Reiseproduktion. Das Kontingentauslastungsrisiko kann auf die Leistungsträger abgewälzt und Katalogpreisbindungen können umgangen werden. Zudem ist es möglich, auf Reisemittler zu verzichten und so Provisionszahlungen einzusparen. Auch kleine Veranstalter können sich dank der dynamischen Produktion und geringer Markteintrittsbarrieren einen Namen machen.

Der Verbraucher wird in Zukunft wohl von dem starken Wettbewerb der virtuellen Reiseveranstalter profitieren. Schon jetzt drücken einige X-Veranstalter ihre Stornostaffeln und Anzahlungsbeträge, um ihr Angebot noch interessanter zu machen. Dank immer besserer Technologien werden auch Aktualisierungsprobleme, wie bereits vergriffene Angebote, minimiert. Bedenkt man die rasche Entwicklung der dynamischen Reiseproduktion, kann man sich schon heute die zukünftigen Möglichkeiten vorstellen.

Eine dynamisch produzierte Reise könnte man als einen guten Kompromiss zwischen vorgefertigter Pauschalreise und unabhängig voneinander gebuchten Teilleistungen bezeichnen. Die Absicherungsvorteile der Pauschalreise und der Individualisierungsaspekt der Teilleistungen lassen sich so vereinen. Trotzdem sollte man sich der Nachteile von dynamisch produzierten Reisen bewusst sein, um diese zu umgehen.

Dass Dynamic Packaging auch weiterhin von großer Bedeutung sein wird, ist gewiss, die Frage lautet: „Inwieweit?“. Ob in Zukunft auf die klassische Reiseproduktion komplett verzichtet werden kann, ist mehr als fraglich und aus heutiger Sicht unvorstellbar. Trotzdem bilden dynamisch produzierte Reisen eine gute Ergänzung zur herkömmlichen Reiseproduktion und ermöglichen neue Reiseperspektiven. Der Fortschritt der dynamischen Reiseproduktion in Deutschland und die technischen Entwicklungen der Branche halten viele Innovationen für Verbraucher, Reiseveranstalter und Reisemittler bereit. Die daraus resultierenden Vor- und Nachteile wurden im Rahmen dieser Arbeit dargelegt. Es sollte jedoch festgehalten werden, dass weder eine (klassisch) vorgefertigte Pauschalreise noch eine (dynamische) Bausteinreise ein „besseres“ oder „schlechteres“ Produkt ist, sondern schlichtweg ein anderes.

Zur Anfangsfrage „Wird das Reisen tatsächlich flexibler und transparenter oder vielmehr unübersichtlicher und komplexer?“ lässt sich also sagen: Der Reisemarkt wird durchaus komplexer aber bietet zugleich immer mehr Perspektiven. Manch einer wird sich die Einfachheit der alten Tage zurückwünschen, andere werden die unzähligen Möglichkeiten der heutigen und zukünftigen Reisebranche zu schätzen wissen. Klar ist jedoch, dass die dynamische Reiseproduktion die Tourismusbranche nachhaltig verändert hat und auch in Zukunft verändern wird.

Literaturverzeichnis

BGB (2012): Hrsg. von dtv, München, 69. Auflage, Stand: 23. Januar 2012

Freyer, Walter (2006): Hrsg. von R. Oldenbourg Verlag, Tourismus – Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, München, 8. überarbeitete und aktualisierte Auflage, 2006

FVW (2003): Patentamt-Eintrag von GK-System, Nr.5, 28.02.2003, S.40

Klopp, Wilhelm Carl Aloys (2013): Individualisierung touristischer Leistungsbündel, Diss., Lüneburg, Universität, 2013

Schnelli, Stefanie (2012): X oder Y?, in: Schweizer Touristik, Ausgabe 01/12, 2012, S.14-16

Schroeder, Günter (1998): Hrsg. von TourCon Hannelore Niedecken GmbH, Lexikon der Tourismuswirtschaft, Hamburg, 3. überarbeitete und erweiterte Ausgabe, 1998

Tourist Austria International (2013): Land der Power-Player, in: TAI, Herausgabe vom 31.05.2013, Titelseite

Westdeutsche Allgemeine Zeitung (2014): Reiseportale missachten europäisches Recht, in: Wirtschaftsteil, Ausgabe 16.04.2014

Internetverzeichnis

Abenteuer und reisen (2011): X-Reisen: Buchen mit Eigenregie, 12/2011, abgerufen am 12.04.2014, <http://www.abenteuer-reisen.de/node/35317>

Deutsche Reiseverband (2014): Fakten und Zahlen 2013, Februar 2014, PDF, abgerufen am 27.04.2014,
http://www.driv.de/fileadmin/user_upload/Fachbereiche/Statistik_und_Marktforschung/Fakten_und_Zahlen/14-03-17_DRV_Zahlen_Fakten2013_V2.pdf

Deutsche Reiseverband (2012): FAQs Dynamisch produzierende Veranstalter, 22.02.2012, PDF, abgerufen am 18.03.2014,
http://www.driv.de/fileadmin/user_upload/Fachbereiche/Dynamisch_produzierende_Veranstalter/12-09-12_FAQ_X-VA.pdf

Deutsche Reiseverband (2011): Prozesse und Image verbessern, 29.07.2011, abgerufen am 21.04.2014, <http://www.driv.de/fachthemen/dynamisch-produzierende-veranstalter/detail/prozesse-und-image-verbessern.html>

Ferien Touristik (2014): Wir über uns, abgerufen am 15.04.2014, <http://www.ferien-touristik.de/ueber-ferien-touristik/ueber-uns.html>

FVW (2005): Virtuelle Veranstalter pro Reisebüros, 23.08.2005, abgerufen am 30.05.2014, <http://www.fvw.de/fvw-kongress-virtuelle-veranstalter-pro-reisebueros/393/44481/12246>

Horny, Tinga (2011): Focus Online, Vorsicht vor der Stornofalle, 26.10.2011, abgerufen am 12.04.2014, http://www.focus.de/reisen/service/tid-23998/reisen-mit-einem-x-veranstalter-vorsicht-vor-der-storno-falle_aid_677941.html

Internationale Hochschule Bad Honnef und Verband Internet Reisevertrieb e.V. (2011): Untersuchung der Bedeutung & Glaubwürdigkeit von Bewertungen auf Internetportalen, Umfrage vom 26.04. – 01.06.2011, abgerufen am 21.07.2014, <http://www.v-i-r.de/em/dokumente/data/731-908.pdf>

Jäger, A (2011): T-Online Reisemagazin, Achtung bei X-Reiseveranstaltern, 01.11.2011, abgerufen am 12.04.2014, http://www.t-online.de/reisen/reisemagazin/ratgeber/id_51065576/achtung-bei-pauschalurlaub-vom-x-reiseveranstalter.html

Peakwork (2014): Unternehmen, abgerufen am 20.05.2014, <http://www.peakwork.de/unternehmen>

PR Plus GmbH (2013): Das Beste aus beiden Welten, 26.08.2013, abgerufen am 12.04.2014, http://prplus.at/press/2013/na_755.html

Reisewelle Bergmann (2014): X-Veranstalter, abgerufen am 12.04.2014, <http://www.reisecenter-reisewelle.de/xveranstalter.html>

Springer Gabler Verlag (2014): Gabler Wirtschaftslexikon, Version 8, Stichwort: Bausteinreise, abgerufen am 25.04.2014, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/90280/bausteinreise-v8.html>

Springer Gabler Verlag (2014): Gabler Wirtschaftslexikon, Version 11, Stichwort: Reisebüro, abgerufen am 29.04.2014, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/90277/reisebuero-v11.html>

Stiftung Warentest (2011): X-Reiseveranstalter: Schnäppchen mit Haken, test.de, 06/2011, abgerufen am 12.04.2014, <http://www.test.de/X-Reiseveranstalter-Schnaepchen-mit-Haken-4240044-0/>

Tourist Austria International (2013): Traveltainment-Antwort auf Player Hub: Smart Connect, 06.12.2013, abgerufen am 12.04.2014, <http://www.tai.at/index.php/de/touristik/veranstalter-und-reisebueros20/4424-traveltainment-antwort-auf-player-hub-smart-connect>

Touristik Aktuell (2013): Bistro: Angebote direkt vom Veranstalter, 12.07.2013, abgerufen am 29.05.2014, <http://www.touristik-aktuell.de/nachrichten/reisebueros/news/datum/2013/07/12/bistro-angebote-direkt-vom-veranstalter/>

TUI Themenservice (2011): X-Reisen: Großes Angebot aber nicht immer günstig, August 2011, abgerufen am 14.04.2014, <http://unternehmen.tui.com/de/newsroom/themenservice/archiv/2011/august-2011/X-Reisen-Großes-Angebot-aber-nicht-immer-günstig>

TravelTainment (2012): LMX Touristik wird Pilot-Veranstalter für TravelTainments TT-DynaMix in Deutschland, Pressemitteilung vom 04.04.2012, abgerufen am 12.04.2014, http://www.traveltainment.de/pressemitteilung/?tx_ttnews%5Btt_news%5D=175&tx_ttnews%5BbackPid%5D=9&cHash=4dd1f90ce5f14dbdc5a47445ccbcbcf35

TravelTainment (2014): Top 10 Analyse 2013, abgerufen am 19.05.2014, http://www.traveltainment.de/fileadmin/phaziz_interface_design/static_html_dummy/data/pix/press/Infografik_Top10Analyse_DE.pdf

TravelTainment (2012): TravelTainment TT-DataMix gewinnt Special Innovation Award des Travel Industry Club, Pressemitteilung vom 07.03.2012, abgerufen am 12.04.2014,
http://www.traveltainment.de/pressemeldung/?tx_ttnews%5Btt_news%5D=171&tx_ttnews%5BbackPid%5D=.

TravelTainment (2014): TT-BistroPortal, abgerufen am 20.04.2012,
<http://www.traveltainment.de/tt-bistroportal/>

TravelTainment (2014): TT-DynaMix, abgerufen am 12.04.2014,
<http://www.traveltainment.de/tt-dynamix/>

TravelTainment (2014): TT-IBE, abgerufen am 20.04.2012,
http://www.traveltainment.de/fileadmin/user_upload/data/pdf/TT-IBE.pdf

TravelTainment (2014): Über TravelTainment, abgerufen am 13.04.2012,
<http://www.traveltainment.de/ueber-traveltainment/>

Verband Internet Reisevertrieb e.V. (2014): Dynamic Packaging, abgerufen am 12.04.2014, <http://www.v-i-r.de/vir-dynamicpackaging.htm>

Verband Internet Reisevertrieb e.V. (2014): E-Tourism, abgerufen am 15.04.2014,
<http://www.v-i-r.de/vir-etourism.htm>

Verband Internet Reisevertrieb e.V. (2014): Globales Distributionssystem, abgerufen am 12.04.2014, <http://www.v-i-r.de/vir-globalesdistributionssystem.htm>

Verband Internet Reisevertrieb e.V. (2014): Internet Booking Engine (IBE), abgerufen am 12.04.2014, <http://www.v-i-r.de/vir-internetbookingengine.htm>

Verband Internet Reisevertrieb e.V. (2014): Reisemittler, abgerufen am 15.04.2014,
<http://www.v-i-r.de/vir-reisemittler.htm>

Verband Internet Reisevertrieb e.V. (2014): Reiseveranstalter, abgerufen am 12.04.2014, <http://www.v-i-r.de/vir-reiseveranstalter.htm>

V-Tours (2014): Unternehmensprofil, abgerufen am 13.04.2014,
<http://www.vtours.de/information-service/ueber-uns/unternehmensprofil>

Anlagen

Anhang 1

Experteninterview

mit

Fr. Jasmin Taylor

JT Touristik GmbH

Geschäftsführerin

Spreetalallee 1

Ecke Spandauer Damm 212

14050 Berlin

schriftlich per E-Mail:

09. April 2014

von:

Franziska Klein

1. Frage: Was sind die Vor- und Nachteile von dynamisch produzierten Reisen für Verbraucher und Reiseveranstalter?

Antwort: Für Verbraucher: Während bei einem klassischen Reiseveranstalter in der Regel schon lange vor Beginn einer Saison die Pauschalreisen (Elemente aus Flug, Hotel und Transfer), fest eingekauft und zu einer Pauschalreise vorpaktiert produziert werden, bedient sich der X-Veranstalter des sogenannten dynamic packaging. Hier werden die verschiedenen Leistungen aus Flug, Hotel und Transfer flexibel nach Bedarf der Kunden dynamisch paktiert. Der dynamische Reiseveranstalter bedient sich aus frei-verfügbaren Flügen nach der Best-Preis-Logik. Somit profitiert der Verbraucher von einer großen Auswahl an unterschiedlichen Flügen aus dem Linien-, Charter- sowie Low-Cost – Content. Das Angebot dynamisch produzierter Reisen ist deutlich vielfältiger. Aufgrund des Katalogdrucks sind bei einem klassischen Veranstalter Preisanpassungen kurzfristig nicht möglich, während der dynamisch produzierende Veranstalter schnell auf den Markt reagieren kann.

Antwort: Für Reiseveranstalter: Durch die Anbindung vieler Flug-und Hotelschnittstellen kann ein Reiserveranstalter mit der dynamischen Produktion sehr viele und vielfältige Angebote schnell dynamisch produzieren. Es besteht eine maximale Flexibilität durch die Paketierung in Echtzeit, so dass unterschiedlichste Reisedauern von 1-23 Tage angeboten werden können. Die Prozesse sind weitestgehend automatisiert, so dass sämtliche Leistungen direkt beim Lieferanten eingebucht werden.

2. Frage: Sie produzieren zu 100 % dynamisch. Wie kamen Sie zu dieser Entscheidung?

Antwort: Durch die immer wachsenden Ansprüche der Verbraucher und den immer stärkeren Limitierungen in der Art der klassischen Produktion musste eine neue Möglichkeit geschaffen werden, um auf die Bedürfnisse jedes einzelnen Verbrauchers eingehen zu können. Hier bietet die dynamische Reiseproduktion eine optimale Flexibilität, um die Angebote schnell und flexibel zu produzieren. Daher habe ich mich 2009 mit der Gründung von JT Touristik entschieden, die Produkte dynamisch zu produzieren.

3. Frage: Was ist der Unterschied zwischen Dynamic Packaging Experten wie z.B. JT und dynamisch produzierten Reisen von X-Ablegern großer Konzerne?

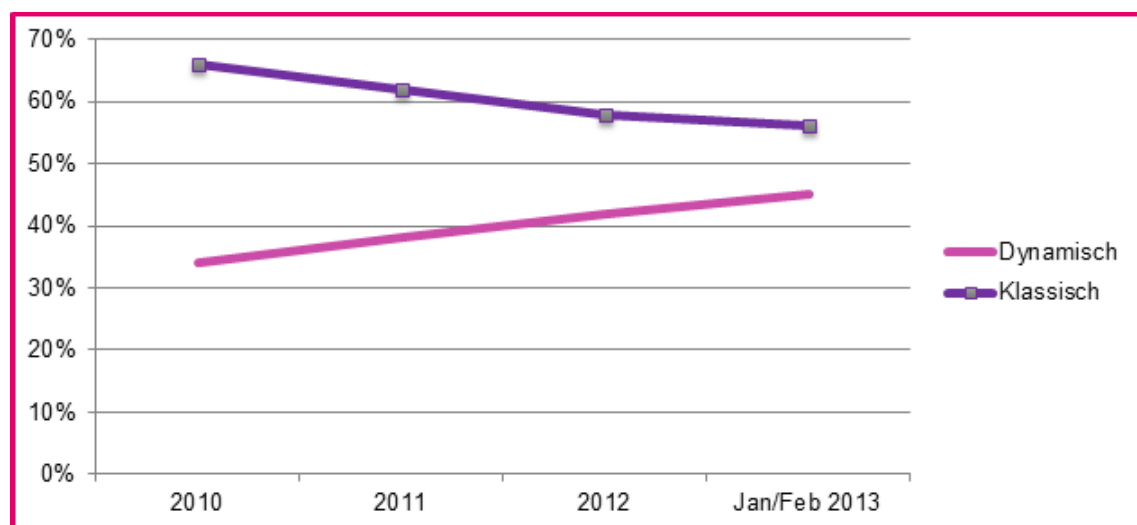
Antwort: Alle großen Konzerne bieten neben Ihren „Katalog-Produkten“ mittlerweile nun auch dynamisch produzierte Reisen an. Unser Kernprodukt ist die dynamische Paketierung, so dass gerade neue technische Innovationen sehr schnell umgesetzt werden können. Time to market ist hier sicherlich ein wichtiger Punkt.

4. Frage: Würden Sie sagen, dass dpR flexibler sind und warum?

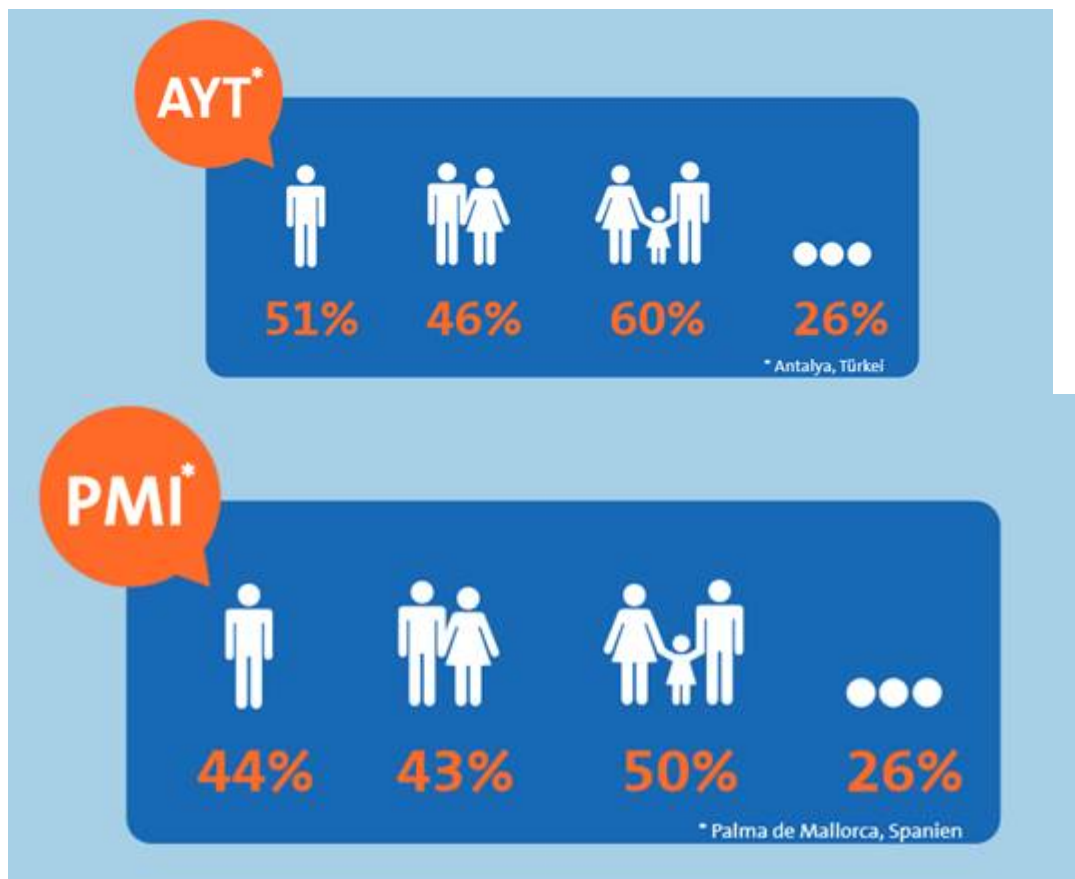
Antwort: Sicherlich sind dynamisch produzierte Reisen allein aufgrund der Produktionsart deutlich flexibler. Ein dynamischer Veranstalter kann innerhalb eines Tages sein komplettes Produkt auf die Bedürfnisse des Marktes anpassen. Mögliche Buchungszeiträume, Aufenthaltsdauern und Margen können täglich problemlos angepasst und geändert werden.

5. Frage: Glauben Sie, dass RV, die heute noch nicht dynamisch produzieren, in Zukunft teilweise dynamisch produzieren werden und wie sehen sie die Zukunft für dpR?

Antwort: Die Dynamische Produktion ist mit Ihrer Entwicklung noch nicht am Ende. Es wird sich in den kommenden Jahren noch vieles ändern, um die Produkte noch besser, schneller und effizienter vermarkten zu können. Wie die nachfolgende Statistik zeigt, nimmt der Anteil der dynamischen Reisebuchungen immer mehr zu. Anfang 2013 wurden 44% der in Deutschland **online** gebuchten Reisen dynamisch produziert.



Für das Buchungsjahr 2013 lag der Anteil der dynamischen Reisebuchungen in einigen großen Zielgebieten sogar höher als im klassischen Bereich.



Quelle: Traveltainment Buchungen vom 01.01.-31.12.2013

So dass in Zukunft die dynamisch produzierten Reisen weiter steigen werden und somit mehr Veranstalter Ihre Angebote dynamisch produzieren werden.

6. Frage: Hat eine dpR Ihrer Meinung nach dieselbe Qualität wie eine herkömmliche Pauschalreise?

Antwort: An der Qualität der Produkte ändert sich bei einer Pauschalreise, die dynamisch produziert wurde nichts! Lediglich die Produktionsart der Reisen ist unterschiedlich. JT Touristik arbeitet z.T. mit den gleichen Produktbestandteilen (Hotels, Flüge, Transfer) und Zielgebietsagenturen wie die großen Veranstalter zusammen. Die angebotenen Flüge sind die gleichen und der Kunde bekommt den selben Service wie bei einer klassischen Reiseproduktion auch.

7. Frage: Glauben Sie, dass Kunden, die bei JT buchen, wissen, dass sie eine dpR buchen?

Antwort: Für Reisebüros im Vertrieb oder dem Endkunden auf Onlineportalen ist nicht ersichtlich ob ein Angebot dynamisch produziert wurde oder nicht. Es geht hierbei um die Produktionsweise der Angebote. Das eigentlich wichtige für den Kunden ist, ein qualitativ hochwertiges Produkt zu einem angemessenen Preis zu erhalten. Dies beinhaltet für den Endkunden nicht die Art und Weise der Produktion. Aufgrund der Komplexität werden die meisten Kunden nicht wissen, auf welche Weise die Angebote eines Veranstalters produziert wurden.

Anhang 2

Experteninterview

mit

Fr. Saskia Sanchez

Reisebüro „World of TUI, FIRST Travel GmbH“ Berlin

Reiseverkehrsfrau, Teamleiterin für den Privatkundenverkauf

Markgrafenstraße 46

10117 Berlin

persönlich:

08. März 2014

von:

Franziska Klein

1. Frage: Wie tritt die „World of TUI“ als Reisebüro im Wettbewerb auf?

Antwort: Wir sind ein TUI Markenshop, zugehörig zu TUI Leisure Travel, sind jedoch wirtschaftlich und rechtlich eigenständig. Wir titulieren uns als World of TUI, FIRST Travel GmbH.

2. Frage: Was sind die Vorteile von dynamisch produzierten Reisen für Verbraucher?

Antwort: Sicherlich, dass der Kunde einen tagesaktuellen Preis bekommt, sprich: Wenn die Fluggesellschaft noch Sondertarife im Angebote hat, wenn der Hotelier noch große Verfügbarkeiten hat oder kurzfristig seine Preise gegenüber den aktuell ausgeschriebenen Katalogpreisen ändert, dann kann der Kunde in dem Moment, wenn er ins Reisebüro kommt und ein Angebot abfragt, schon erstaunlich viel sparen.

3. Frage: Dabei greifen Sie sowohl auf Flugkontingente, als auch auf Hotelkontingente zu?

Antwort: Genau, wir benutzen dabei sowohl Hotelkontingente, als auch Flugkontingente. Allerdings gibt es bei den Hotelkontingenten 3 Unterscheidungen:

1. Es gibt die festvertraglich vereinbarten Raten: Diese werden viele Monate im Voraus festgelegt.
2. Es gibt Zusatzeinkäufe über sogenannte Bettenbanken z.B. in Zielgebieten in denen man merkt, dass eine erhöhte Nachfrage besteht, die Kontingente, die man eingekauft hat aber vielleicht nicht ausreichen. Dann hat man die Möglichkeit über sogenannte Bettenbanken zusätzliche Betten einzukaufen. TUI hat eine eigene Bettenbank, diese heißt „Hotelbeds“.
3. Und seit Ende letzten Jahres gibt es eine dritte Variante: Im Zielgebiet Antalia sprach man Hoteliers an, ein neues System namens „Destimo“ zu nutzen. Dieses bietet dem Hotelier die Möglichkeit, selbst auf Vertragsraten zurückzugreifen und diese nach unten hin zu verändern. Beispiel: Eine Hochzeit, bei der 120 Zimmer gebucht wurden, wird abgesagt und der Hotelier möchte diese Zimmer nun wieder verkaufen. Nun kann er anhand des Systems „Destimo“ den Vertragspreis ändern und die Zimmer günstiger anbieten. Dies erscheint dann umgehend in unserem System und der Hotelier hat somit Chancen auf eine bessere Auslastung. Bereits rund 9500 Hoteliers nutzen dieses System. Auch in anderen Zielgebieten beginnt man nun langsam mit der Nutzung von „Desti-

mo“. Dies ist vor allem für Reiseveranstalter interessant, da es Hotels an sich bindet und er selbst relativ geringen Aufwand betreiben muss. Der Reiseveranstalter kann so ein sehr interessantes Angebot bieten, ohne allzu viel in Werbung investiert zu haben.

Bei den Flugkontingenten greifen wir auf das gesamte Angebot aller Fluggesellschaften zurück, das heißt sowohl auf Linien- und Billigflüge, als auch auf festeingekaufte Kontingente bei Charterfluggesellschaften, wenn wir sehen, dass die Nachfrage nicht hoch genug ist. So ist es möglich, auch bei festeingekauften Flügen die Preise nochmals zu verändern.

4. Frage: Was sind die Nachteile von dynamisch produzierten Reisen für Verbraucher?

Antwort: Der Kunde muss wissen, dass wenn er tatsächlich eine dynamisch produzierte Reise bucht, auch Leistungseinschränkungen hat. Wenn er bei der TUI ein normales Pauschalpaket bucht, hat der Kunde je nach Startflughafen meist mehrere Flugmöglichkeiten pro Tag, die er buchen kann. Er kann somit wählen, wann er fliegt, für wie lange er fliegt und er kann die gewünschte Zimmerkategorie auswählen. Der Kunde, der Dynamic Packaging nutzt, hat diese Wahlmöglichkeiten nicht. Es sind bestimmte Flüge vorgeschrieben, meistens eher die unbeliebten Flüge zu ungünstigen Zeiten und es handelt sich meistens um Hotelzimmer in sehr großen Häusern, mit teilweise nur einer Zimmerkategorie. Er ist also relativ unflexibel, auch was den Reisezeitraum betrifft.

Zusammenfassend muss der Kunde wissen: Er kann zwar tagesaktuellere Preise abfragen, die unter den Katalogpreisen liegen können, allerdings muss ihm klar sein: Es findet ein Abverkauf von Restposten statt.

Dazu muss man sagen, dass man bei dem Transfer einer dynamisch produzierten Reise ganz genau hinschauen sollte. Ist es ein regulärer TUI Transfer, bei dem der Kunde am Zielflughafen ankommt, von einem TUI-Mitarbeiter empfangen wird und innerhalb kürzester Zeit zu einem der Transferbusse gebracht wird oder aber ob er einen Sammeltransfer bucht. Sammeltransfers sollen Kosten einsparen, damit der Kunde einen möglichst günstigen Preis bekommt. So ist es durchaus denkbar, dass ein Kunde zweieinhalb Stunden auf einen Bus warten muss und dass dieser auf dem Weg ins Hotel einen großen Umweg fährt, um viele Hotels zu bedienen. Ob ein Kunde diese Umstände in Kauf nehmen will, muss er selbst entscheiden.

5. Frage: Sie würden also sagen, dass es bei dynamisch produzierten Reisen zu Qualitätsverlust kommen kann?

Antwort: Unter Umständen ja. Es muss nicht sein aber wer möchte seinen Urlaub schon mit 2 Stunden Wartezeit am Flughafen beginnen. Auch bei der Art des Fluges muss man darauf achten, was in den Flugpreis inkludiert ist, besonders bei Billigflügen. Leistungen wie ein Getränk, ein Snack oder eine Sitzplatzreservierung können je nach Fluggesellschaft wegfallen, wenn man eine dynamisch produzierte Reise bucht.

6. Frage: Würden Sie sagen, dass eine dynamisch produzierte Reise grundsätzlich günstiger ist?

Antwort: Wir haben an Preisbeispielen herausgefunden, dass der Preisunterschied oft nur zwischen 5 – 10 Euro lag, manchmal sogar gleich blieb. Allerdings kann man auch deutlich sparen.

7. Frage: Wie lange produzieren Sie schon dynamisch?

Antwort: Damit haben wir im April 2012 angefangen.

8. Frage: Wie sieht es mit den Stornogebühren aus bei dynamisch produzierten Reisen von TUI?

Antwort: Im Normalfall fallen bei einer Pauschalreise bis 31 Tage vor Reiseantritt Stornogebühren von 25% des Reisepreises an, wohingegen bei den X-Veranstaltern 40 % Stornogebühren veranschlagt sind. Auch die Anzahlungen sind bei dynamisch produzierten Reisen um einiges höher.

9. Frage: Also Sie weisen den Kunden bewusst darauf hin, wenn er im Begriff ist, eine dynamisch produzierte Reise zu buchen?

Antwort: Selbstverständlich, wobei wir erklären, dass er ein preisreduziertes aber relativ starres Angebot bucht. Dabei erläutern wir ihm Vor- und Nachteile und geben ihm Vergleichsmöglichkeiten. Mit dem Begriff „dynamisch produzierte Reise“ kann er in der Regel nichts anfangen. Er würde eher die Definition „Reisen zu tagesaktuellen Preisen“ verstehen.

10. Frage: Wann raten Sie einem Kunden dann zu einer dynamisch produzierten Reise und wann raten Sie ab?

Antwort: Ein Kunde, der weniger anspruchsvoll ist, das heißt z.B. der mit weniger Flugkomfort zufrieden ist, der sich vorwiegend nur zum Schlafen im Hotel aufhält und der keinen Transfer in Anspruch nimmt, weil er ohnehin ein Taxi nehmen möchte oder einen Mietwagen hat, der freut sich vielleicht wenn er 15 %, 20 % oder sogar mehr am Preis spart. Wenn es sich jedoch um einen Kunden handelt, der besondere Serviceleistungen in Anspruch nehmen möchte oder der vielleicht mit Familie reist, dann würde ich immer davon abraten, eine dynamisch produzierte Reise zu buchen.

11. Frage: Wissen Sie, wieviel % der verkauften Reisen in World of TUI dynamisch produzierte Reisen sind?

Antwort: Schätzungsweise weit unter 5 %. Wir sind ein Reisebüro mit einem relativ hohen Durchschnittspreis, da wir eine sehr hohe Qualität haben und unsere Kunden Service und Leistung schätzen.

12. Frage: Macht es einen Unterschied bezüglich der Provision für das Reisebüro, was für eine Reise Sie verkaufen?

Antwort: Natürlich gibt es Provisionsunterschiede, ob ich eine volle Provision auf den Pauschalpreis bezahlt bekomme oder eine (zum Teil verminderte) Provision auf Dynamic Packaging. Wie sich das entwickelt, wird man sehen. Ich weiß von anderen Reiseveranstaltern, dass diese teilweise schon eine Pauschalprovision also z.B. 50 Euro für eine bestimmte Reise bezahlen und nicht mehr die vorher veranschlagten Prozentsätze von 8%, 10% oder 12% vom Reisepreis. Wenn sich das nachher auch im Dynamic Packaging niederschlägt, da jeder Reiseveranstalter natürlich Provisionszahlungen einsparen möchte, dann wird das für das Reisebüro unattraktiv.

13. Frage: Wie sieht ihrer Meinung nach die Zukunft im Markt aus?

Antwort: Ich glaube der Trend geht zurück auf Qualität. Vielleicht sind gerade junge Menschen besonders für Dynamic Packaging zu begeistern und sie nehmen auch Einschränkungen in Kauf. Allerdings glaube ich, dass ab einem gewissen Alter und Einkommen und einem hohen Stressfaktor im Beruf, die Qualität wieder ganz oben steht. Ich glaube es wird in Zukunft beide Sparten geben und das Dynamic Packaging wird auch weiterhin wachsen und sich am Markt etablieren, aber besonders interessant ist es eben nur für eine bestimmte Zielgruppe.

Anhang 3

Email-Korrespondenz

mit

Fr. Kim Hartwig
Gebeco GmbH & Co KG
PR-Referentin
Holzkoppelweg 19
D-24118 Kiel

schriftlich per E-Mail: 16. April 2014
von: Franziska Klein

Von: Kim Hartwig
Betreff: Ihre Anfrage: Bachelorarbeit
Datum: 16. April 2014 11:05:51 MESZ
An: Franziska Klein
Kopie: Lena Schumann <ls@gebeco.de>

[Ausblenden](#)

Hallo Frau Klein,

hier kommen die Antworten zu Ihren Fragen:

Zu 1: Dr. Tigges Reisen sind Gruppenreisen mit durchgehender Reiseleitung. Daher ist die dynamische Reiseproduktion nur in Teilbereichen sinnvoll. Hierbei geht es in erster Linie um die Flexibilisierung der Anreise, bei der wir kontinuierlich immer mehr Möglichkeiten anbieten, unter denen die Gäste auswählen können. Bei der eigentlich Rundreise sind die Gäste in aller Regel gemeinsam in Hotels untergebracht. Hier ist es nur in Ausnahmefällen sinnvoll, unterschiedliche Zimmerkategorien zur Auswahl anzubieten oder bei Standortreisen auch mehrere Hotels zur Wahl zu stellen. Bei aller Flexibilisierung in Teilbereichen ist für Dr. Tigges Gäste immer noch das gemeinsame Gruppenerlebnis wesentlich.

2. siehe oben. Nur bei der klassischen Produktion kann der Gruppenreisecharakter aufgebaut werden. Außerdem ist der Kontingenteinkauf im Vorfeld wesentlich. Die Nutzung tagesaktueller Hotelpreise wie sie der dynamischen Produktion zugrunde liegt, kann im Gruppenreisebereich nicht vermittelt werden. Im Reisebereich haben sich die Kunden auch längst noch nicht vollständig an dynamische Preise gewöhnt.

3. Teilweise dynamisch produziert Dr. Tigges bereits im Bereich der Anreise. Hier wird die Entwicklung durch Vorgaben der Airlines massiv beschleunigt, da Gruppenkontingente mit verlässlichen Preisen künftig immer weniger vergeben werden.

Ich hoffe, diese Antworten sind hilfreich für Sie?

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg für Ihre Bachelor-Arbeit.

Beste Grüße aus Kiel und Ihnen ein frohes Osterfest!

Kim Hartwig
PR-Referentin

-----Ursprüngliche Nachricht-----

Von: Franziska Klein <klein_f@gmx.net>

Gesendet: Do 10.04.2014 14:30

Betreff: Re: Ihre Anfrage: Bachelorarbeit

An: Kim Hartwig <kha@gebeco.de>;

Liebe Frau Hartwig,

vielen Dank, das freut mich sehr. Eigentlich habe ich nur folgende 3 Fragen:

1. Seit einigen Jahren gibt es die dynamische Reiseproduktion. Warum glauben Sie, hat sich Dr.Tigges bislang gegen Dynamic Packaging entschieden?

2. Welche Vorteile hat die klassische Produktion gegenüber der dynamischen und wo glauben Sie, liegen die Nachteile beim Dynamic Packaging?

3. Könnten Sie sich vorstellen, dass Dr.Tigges in Zukunft teilweise dynamisch produzieren wird?

Nochmals herzlichen Dank für Ihre Bemühungen.

Liebe Grüße,

Franziska Klein

Anhang 4

Email-Korrespondenz

mit

Fr. Heidi Wildförster

Wikingen Reisen GmbH

Sekretariat Geschäftsleitung

Kölner Str. 20

58135 Hagen

schriftlich per E-Mail:

09. April 2014

von:

Franziska Klein

Von: **Heidi.Wildfoerster@wikingen.de**

Betreff: AW: Bachelorarbeit Auskunft

Datum: 9. April 2014 17:12:16 MESZ

An: Franziska Klein

[Ausblenden](#)

Sehr geehrte Frau Klein,

Wikingen Reisen produziert nicht dynamisch, da wir ein Gruppenreisen-Veranstalter sind.

Freundliche Grüße aus Hagen

Heidi Wildförster

Sekretariat Geschäftsführung

Wikingen Reisen GmbH, Kölner Str. 20, 58135 Hagen

T: +49 2331 90 47 11 | F: +49 2331 90 47 95 | E-Mail: heidi.wildfoerster@wikingen.de

Web: www.wikingen.de | www.georg-kraus-stiftung.de | www.luzdelmar.de

Immer auf dem neusten Stand: Jetzt unseren kostenlosen Newsletter bestellen!

Geschäftsführer Daniel Kraus, Dagmar Kimmel, Sitz Hagen, Amtsgericht Hagen HRB 505, USt-ID: DE 125 136 122

-----Ursprüngliche Nachricht-----

Von: Franziska Klein [mailto:klein_f@gmx.net]

Gesendet: Mittwoch, 9. April 2014 16:59

An: Wikingen Reisen (Internet-Postfach)

Betreff: Bachelorarbeit Auskunft

Sehr geehrte Damen und Herren,

Ich bin Studentin im 6. Semester der Studienrichtung Tourismus-, Hotel-, und Eventmanagement und schreibe z.Z. meine Bachelorarbeit zum Thema „dynamisch produzierte Reisen“.

Ich wollte fragen, ob Wikingen Reisen dynamisch produziert. Ich suche im Rahmen meiner Arbeit Reiseveranstalter, die nicht dynamisch produzieren oder fast ausschließlich klassisch.

Über eine Auskunft würde ich mich sehr freuen!

Mit freundlichen Grüßen,

Franziska Klein

Anhang 5

Online Umfrage: „Bachelorarbeit Tourismus Umfrage“

mit

150 branchenfremden Probanden auf Onlineumfragen.de

durchgeführt: 16.05.2014 – 23.05.2014
von: Franziska Klein

Statistik (Standardauswertung)

Häufigkeitsverteilung

100% werden hier fragespezifisch berechnet als Probanden, welche eine Antwort bei der jeweiligen Frage abgegeben haben (also ohne missing).

Kontakte: 251, haben den Fragebogen geöffnet
Probanden mit Antworten: 150 (60%), haben mindestens eine Frage beantwortet

Frage 1 (Tabellefrage)

Bitte schätzen Sie ein, wie bekannt Ihnen folgende Begriffe sind:

	Habe ich noch nie gehört	Habe ich schon einmal gehört, sind mir aber nicht geläufig	Sind mir durchaus geläufig	Könnte ich definieren und einige Vor- und Nachteile aufzählen	
Katalogreisen	3 2%	20 13.4%	67 45%	59 39.6%	Total: 149 x: 3.22, std: 0.75
Dynamisch produzierte Reisen	106 72.1%	26 17.7%	12 8.2%	3 2%	Total: 147 x: 1.4, std: 0.73
Virtuelle Reiseveranstalter	48 32.7%	57 38.8%	29 19.7%	13 8.8%	Total: 147 x: 2.05, std: 0.94
Dynamic Packaging	128 86.9%	16 10.7%	3 2%	2 1.3%	Total: 149 x: 1.18, std: 0.52
X-Veranstalter	115 77.2%	20 13.4%	12 8.1%	2 1.3%	Total: 149 x: 1.35, std: 0.68
X-Reisen	105 71.4%	27 18.4%	13 8.8%	2 1.4%	Total: 147 x: 1.4, std: 0.71
Bausteinreisen	81 56.1%	36 24.5%	22 15%	8 5.4%	Total: 147 x: 1.71, std: 0.91
Reisen zu ungesakruellen Preisen	17 11.5%	48 32.4%	56 37.2%	28 18.9%	Total: 149 x: 2.84, std: 0.92

Anzahl Teilnehmer über alle Zeilen (n): 149 - Leere Zellen enthalten den Wert 0! Grüne Balken = Prozent der Teilnehmer - Graue Balken = Prozent der Antworten
Arithmetisches Mittel aller Zeilenmittelwerte (gesamte Tabellenfrage): 1.87

52015 - Bachelorarbeit Tourismus Umfrage

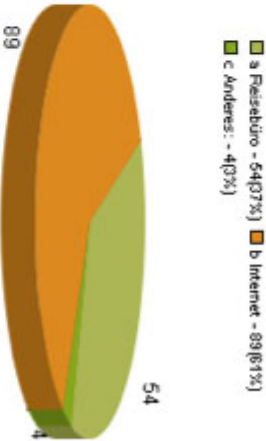
Frage 2

Wohin buchen Sie vorwiegend Ihre Reisen?

Total Probanden: 147 für diese Frage



Kommentare: Ich fahre spontan. Wir recherchieren im Internet, buchen aber im Reisebüro. : Reisebüro nach persönlichen Erfahrungen teurer als Internetangebote. Habe bis jetzt zwei Reisen alleine gebucht. Eine im Reisebüro die andere im Internet. : "Großer Sommerraub im Reisebüro, wg. Beratung und Betreuung evtl. Wochenende o.ä. übers Internet Privat ; Beides... Preisvergleiche entscheidet"

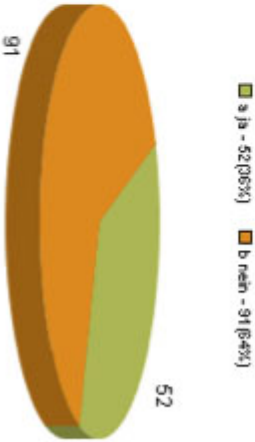


52015 - Bachelorarbeit Tourismus Umfrage

Frage 3

Kennen Sie den Unterschied zwischen Reisemittler und Reiseveranstalter?

Total Probanden: 143 für diese Frage



52015 - Bachelorarbeit Tourismus Umfrage

Frage 4

Wenn ja, bitte beschreiben Sie kurz den Unterschied zwischen Reisemittler und Reiseveranstalter

Total Probanden: 145 für diese Frage

→ 43 (30%)

- Der Reisemittler vermittelt die Reise und erhält für jede abgeschlossene Buchung Provision vom Veranstalter
-
- Reisemittler Vermitteln nur die Reisen, die ein Reiseveranstalter sozusagen plant.
-
- Ein Reisemittler vermittelt das Angebot eines Reiseveranstalters
- Reisemittler vermittelt den Reisevertrag zwischen Reisenden und Reiseveranstalter.
-
- Reiseveranstalter bieten Leistungen im eigenen Namen an, wobei sich Reisevermittler nur, wie der Name sagt, auf die Vermittlung von Reisen beschränken
- Der Reiseveranstalter denkt sich die Reisen aus, bietet sie an und organisiert alles vor Ort. Der Reisemittler macht die Werbung dazu und lockt die Kunden, und hilft bei der Buchung der Reisen.
- Reisemittler ist ein selbstständiges Büro, das die Leistungen anderer vermittelt. Reiseveranstalter die die reise vermarktet, Im Unterschied zum Reisevermittler bietet der Reiseveranstalter die Reisen im eigenen Namen an.
- Mittler ist eine zwischen stelle (reisebüro, evtl. sogar internet. Reiseveranstalter ist das unternehmen, dass die reisen plant, die sowohl vom mittler als auch vom veranstalter verkauft werden
- Der Reisemittler vermittelt zwischen Kunde und Veranstalter! Quasi das Reisebüro oder auch eine Internet Plattform wo der Kunde nicht diese gehen dann jedoch an einen renommierten Veranstalter weiter!
-
- Reiseveranstalter bieten die Angebote im eigenen Namen an, Reisevermittler über sog. Drittfirmen.
- Ein Reisevermittler ist z.B. das Reisebüro. Er stellt den Kontakt zum Veranstalter her, ist aber nicht für die Durchführung verantwortlich. Ein Reiseveranstalter führt die Reise durch
- Reisevermittler - Selbstständiges Reisebüro, dass Leistungen eines Dritten vermittelt Reiseveranstalter - bietet die Reisen im eigenen Namen an
- Der Reisemittler ist derjenige der einem im Reisebüro die Reise vermittelt, der Reiseveranstalter (etwa TUI) sollte Sorge dafür tragen, dass die Reise zur Zufriedenheit des Kunden abläuft.
- Reisemittler entspricht einem Reisebüro, die Kunden eine Reise bei einem Reiseveranstalter, wie TUI oder Neckermann, vermitteln.
- Der reisemittler sucht lediglich die reise, der Veranstalter hat auch vor Ort ein Gewissen Programm
- Reisemittler schnürt Pakete und vermittelt, Veranstalter verkauft
- Reisemittler: Zwischenhändler zwischen Kunde und Veranstalter (bsp. TUI) Reiseveranstalter: Unternehmen wie TUI, Reise direkt an Kunden verkauft
- ich vermute, dass der reisemittler zb das reisebüro ist, der die reisen sozusagen vermittelt, und der reiseveranstalter ist zb tui
- Reisemittler= vermittelt nur die reise reiseveranstalter= veranstaltet, organisiert die reise
- Der Reisemittler ist beispielsweise das Reisebüro, das zwischen dem Kunden und der Reiseveranstalter die Verbindung herstellt. Der Reiseveranstalter, z.B. TUI, bietet als Veranstalter direkte Reisen in Paketen an.
-
- Reiseveranstalter: Veranstalter - also buchen direkt beim Anbieter (TUI) Reisemittler: Selbstständiges Reisebüro, das Reisen von Dritten anbietet (Reisebüro Decker verkauft TUI Reisen).
-
- Reiseveranstalter: Vor Ort, bei ihm kann man auch Mängel usw. vortragen Reisemittler: lediglich Verkäufer der Reise, aber ohne Verantwortung für Stattfinden usw.
- Ein Reiseveranstalter organisiert eine Reise bzw. einen Urlaub (Flug, Hotel, etc.), während ein Reisemittler diese nur weiter vermittelt.
- Der Reisemittler ist sozusagen ein (klassisches) Reisebüro, das beim Reiseveranstalter die Reisen bucht.
- Reisemittler vermitteln die Dienstleistungen Dritter (Reisebüro), Reiseveranstalter bieten Reisen unter eigenem Namen an.
- Reisemittler: Dienstleister, der die Reise verkauft, z. B. Reisebüro Reiseveranstalter: z. B. TUI, Neckermann
- mittler sind Bindeglied zwischen Gästen und Leistungsträgern RV sind SInd für Ablauf der Reise oder Hotel etc. verantwortlich
- Mittler ist üblicherweise ein selbstständiges Reisebüro, das von Dritten veranstaltete Reiseangebote (z.B. Pauschalreisen, Bausteine, aber auch Einzelleistungen) nur vermittelt, nicht aber selbst anbietet.
- Reiseveranstalter ist der der die Reisen organisiert Reisemittler verkauf bzw vermittelt diese für den Veranstalter
- Reisemittler ist derjenige, der zuhause das reiseprogramm vorstellt. Reiseveranstalter stellt vor ort das programm zu Verfügung
- Unterschiedliche Organisationen
- Mittler Derjenige, der die Reise an den Kunden vermittelt und Veranstalter die Fiema, von der die Reise angeboten wird.
-
- Der Reisemittler oder auch Vermittler ist beispielsweise ein Reisebüro. Dieser verkauft dann die Leistungen eines Reiseveranstalters, z.B. TUI, all inklusive Reise inkl. mit Flug und d allen Nebenkosten. Somit ist mein Ansprechpartner in Sachen Mängel der Reise beispielsweise der Veranstalter und nicht der Mittler.
- Der Reisemittler vermittelt, ähnlich wie ein Immobilienmakler, Reiseangebote anderer Veranstalter, Hotels, ... Er hat mit der Reise- oder Programmgestaltung selber nichts zu tun. Der Reiseveranstalter arbeitet Programm, Ablauf der Reise aus und bietet dies dann direkt an.
- Reisemittler vermitteln die Reise und ein Reiseveranstalter ist z.B. TUI, diese haben die Reise organisiert und bieten sie an.
- Reisemittler vermitteln die reisen von veranstaltern, d.h. sie sind vermittelnd tätig und bringen ein produkt an den kunden. Reiseveranstalter sind im operativen geschäft tätig und organisieren reisen (z.b. Tui).

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname